

# UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la  
Ciudad de Cobija

Postulante: Eliesa Flores Da Silva

Tutor: Mgr. Eilen Rossy Saavedra Pezo

Cobija – Pando – Bolivia

2024

## DEDICATORIA

La dedico esta Tesis primeramente a Dios, por darme la vida y salud, para alcanzar uno de mis objetivos y una más de las metas que he trazado en mi vida.

A mis hijos, Luis Demian, Rayssa Alyssa y Edgar Darell por ser mi mayor inspiración y motivación en salir adelante y lograr todos mis objetivos.

A mí amado Esposo Oscar Carlos Miyashiro, su constante apoyo y ayuda, sus palabras de aliento y consejos han sido fundamentales en mis estudios, sin su apoyo y ayuda nada de esto sería posible.

A mi padre, Edgar Flores Roberts (+), mi consejero, mi ejemplo a seguir, sé que desde cielo me da fortaleza y las fuerzas para seguir adelante, todo mi esfuerzo te lo dedico a ti papito.

A mi madre, Clemilda Da Silva, que siempre me apoya y motiva a nunca rendirme y siempre seguir adelante.

A mis hermanos, quienes siempre me han motivado a seguir adelante en todo momento.

A todos mis seres queridos que de una u otra manera me apoyan y motivan en todo momento.

A todos mis amigos y en especial a mis queridos Senseys, el cariño y afecto que les he llegado a tener es inmenso.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida, la salud y la sabiduría que me ha permitido llegar a cumplir una de muchas de las metas que me he trazado, gracias Diosito por todas las bendiciones que me has dado.

Agradezco a todos mis docentes por su dedicación, por transmitirme sus conocimientos necesarios para hoy poder estar donde estoy, sin sus enseñanzas nada de esto sería posible.

Agradezco profundamente a mi tutora Mgr. Eilen Rossy Saavedra Pezo, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no hubiese podido lograr llegar a esta donde estoy, muchas gracias por su guía y todos sus consejos.

Agradezco a mi amado esposo por su apoyo incondicional durante los 5 años de carrera, por su paciencia, comprensión y por las palabras de aliento las cuales fueron fundamentales para superar los momentos difíciles y mantenerme motivada hasta concluir con esta etapa.

Agradezco a mis hijos por su ser mi pilar fundamental para seguir adelante, sin ellos nada tendría sentido en esta vida.

Agradezco a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por todos los consejos y enseñanzas para nunca rendirme ante las adversidades de la vida.

Agradezco a todos mis familiares por apoyarme en momentos difíciles y nunca desampararme.

Agradezco a todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos. Un especial agradecimiento a mis amigos los SENSEYS, gracias queridos amigos por las horas de amistad compartidas, por los consejos y palabras de aliento.

Finalmente agradezco a la Universidad Amazónica De Pando con acogerme y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en esta casa superior de estudio.

## Resumen

La presente tesis de grado tiene como objetivo fundamental aportar conocimientos sobre los Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas, con el propósito de desarrollar la investigación de manera efectiva y contribuyendo al logro del objetivo general que es Analizar los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija, para contribuir al proceso dinámico de desarrollo empresarial. El estudio se concentró en el sector Comercial de la Ciudad de Cobija, tomando en cuenta que es uno de los sectores más representativos en la economía de la capital pandina, con esta investigación se quiere lograr el crecimiento y posicionamiento de las empresas en el mercado. La problemática científica se plantea de la siguiente manera ¿Cómo los factores Económicos, Políticos y sociales contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Cobija? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se empleó la metodología de tipo descriptivo con un enfoque de investigación cualitativo, también utilizo el método descriptivo, el cual facilitó la descripción detallada de los factores y su impacto en el crecimiento empresarial, conjuntamente con las técnicas de las encuestas dirigidas a las empresas, mismas que fueron aplicadas con su instrumento el cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, también se aplicó la entrevista dirigida a la directiva de la CIC PANDO, con la guía de entrevista estructurada, asimismo, se aplicó la observación participante con el instrumento de check list y finalmente se aplicó el análisis de las cinco fuerzas de porter, este permitió analizar y entender el entorno donde se desarrollan las empresas, a partir de esta recopilación de datos, se logró estructurar y definir aspectos relevantes para la investigación.

**Palabras claves:** Factores, Factores de Crecimiento, Crecimiento Empresarial, Empresas.

## Abstract

The fundamental objective of this degree thesis is to provide knowledge about the Factors that Contribute to the Growth of Medium Enterprises, with the purpose of developing the research effectively and contributing to the achievement of the general objective which is to Analyze the Economic, Political and Social Factors. that Contribute to the Growth of Medium Enterprises in the Commercial sector in the City of Cobija, to contribute to the dynamic process of business development. The study focused on the Commercial sector of the City of Cobija, taking into account that it is one of the most representative sectors in the economy of the Pandina capital, with this research we want to achieve the growth and positioning of companies in the market. The scientific problem is posed as follows: How do economic, political and social factors contribute to the growth of medium-sized companies in the commercial sector in the city of Cobija? To answer the research question, the descriptive methodology was used with a qualitative research approach, I also used the descriptive method, which facilitated the detailed description of the factors and their impact on business growth, together with the techniques of the surveys aimed at companies, which were applied with their instrument the questionnaire of open and closed questions, the interview directed at the directors of the CIC PANDO was also applied, with the structured interview guide, likewise, observation was applied participant with the check list instrument and finally the analysis of Porter's five forces was applied, this made it possible to analyze and understand the environment where companies develop, from this data collection, it was possible to structure and define relevant aspects for the investigation.

**Keywords:** Factors, Growth Factors, Business Growth, Companies.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>5</b>
1.1. Justificación.	5
1.1.1. Justificación Teórica	5
1.1.2. Justificación Práctica	6
1.1.3. Justificación Metodológica	6
1.2. Situación Problemática	7
1.3. Problema Científico	8
1.4. Objeto de Estudio	8
1.5. Alcance o campo de acción de la Investigación	9
1.6. Guía o idea científica a defender	9
1.7. Hipótesis	9
1.8. Objetivos de la Investigación	10
1.8.1. Objetivo General	10
1.8.2. Objetivos Específicos	10
<b>2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS</b>	<b>12</b>
2.1. Referencias Conceptuales	12
2.1.1. Competitividad	12
2.1.2. Competitividad Empresarial	12
2.1.3. Empresas	12
2.1.4. Gestión	12
2.1.5. Gestión Empresarial	12
2.1.6. Gestión del Capital Humano	12
2.1.7. Análisis	13

2.1.8. Crecimiento Empresarial	13
2.1.9. Dirección	13
2.1.10. Economía	13
2.1.11. Estrategias	13
2.1.12. Estrategias Empresariales	13
2.1.13. Factores	13
2.1.14. Factores Económicos	14
2.1.15. Factores Políticos	14
2.1.16. Factores Sociales	14
2.1.17. Mercado	14
2.1.18. Pymes	14
2.1.19. Posicionamiento	15
2.1.20. Procedimiento	15
2.1.21. Procesos	15
2.2. Marco Teórico	16
2.2.1. Factores de la Competitividad	16
2.2.2. Indicadores de la competitividad empresarial	17
2.2.3. Crecimiento empresarial	19
2.2.3.1. Objetivos del crecimiento empresarial	20
2.2.3.2. Factores explicativos del crecimiento empresarial	20
2.2.3.2.1. Factores internos	20
2.2.3.2.2. Factores externos	22
2.2.4. Empresas	24
2.2.4.1. Tipología de la empresa	25
2.2.4.1.1. Empresas según su propiedad	25

2.2.4.1.2. Empresas por su tamaño	26
2.2.4.1.3. Empresas por su suscripción	26
2.3. Contexto Referencial	28
2.4. Estudios Previos del Objeto de Estudio	44
2.5. Diagnóstico del Problema	45
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>48</b>
3.1. Tipo de Investigación	48
3.2. Universo o Población de estudio	48
3.3. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra	48
3.4. Selección de Tipo de Estudio, Enfoque, Técnicas e Instrumentos	49
3.4.1. Tipo de Estudio	49
3.4.2. Tipo de Enfoque de Investigación	49
3.4.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	49
3.4.3.1. Métodos de Investigación.	49
3.4.3.2. Técnicas de Investigación	49
3.4.3.3. Instrumento de Investigación	50
<b>4. RESULTADO Y REVALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
4.1. Análisis e interpretación	52
4.1.1. Análisis e interpretación de las Encuestas	52
4.1.2. Análisis e interpretación de la Observación Participante	62
4.1.3. Análisis e interpretación de la Entrevista	63
4.1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	65
4.1.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	65
4.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores	66
4.1.4.3. Poder de negociación de los compradores	66

4.1.4.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	66
4.1.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes	67
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones	70
<b>REFERENCIAS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

## Índice de Figura

Figura 1. Factores de Competitividad empresarial	16
Figura 2. Instrumento de competitividad	17
Figura 3. Indicadores de competitividad empresarial	18
Figura 4. Objetivos del crecimiento empresarial	20
Figura 5. Proceso de una empresa	24
Figura 6. Clasificación de la empresa	53
Figura 7. Año de constitución de la empresa	53
Figura 8. Nivel de formación académica	54
Figura 9. Cantidad de colaboradores	54
Figura 10. Colaboradores son familiares o no familiares	55
Figura 11. Cómo calificaría la calidad de la gestión administrativa de su empresa	55
Figura 12. Cómo calificaría la capacidad de innovación de su empresa	56
Figura 13. Estrategia aplicadas para atraer y fidelizar a los clientes	56
Figura 14. Infraestructura tecnológica de las empresas comerciales	57
Figura 15. Herramienta tecnológica para gestión del negocio	58
Figura 16. Considera que el acceso a créditos privados y apoyo gubernamental son factores importantes para el crecimiento de las empresas del sector comercial	58
Figura 17. Cómo calificaría la demanda de los productos o servicios que brinda su empresa en el mercado	59
Figura 18. Conoce a cerca de los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas	60
Figura 19. Conoce las políticas de incentivos del gobierno al sector comercial	61
Figura 20. Le gustaría tener más conocimiento acerca de los Factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas	62

**Índice de Tabla**

Tabla 1. Cuadro comparativo	28
Tabla 2. Preguntas de la entrevista	63

## INTRODUCCIÓN

Las medianas empresas representan un pilar fundamental de la economía local, contribuyendo a la diversificación productiva, la generación de empleo y el bienestar de la población. Sin embargo, a pesar de su importancia, estas empresas enfrentan diversos desafíos para crecer y desarrollarse.

En este sentido la presente tesis denominada Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija, tiene el propósito de desarrollar la investigación de manera efectiva y contribuyendo al logro del objetivo general que es Analizar los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija, para contribuir al proceso dinámico de desarrollo empresarial, cabe resaltar que el estudio se concentró en el sector Comercial de la Ciudad de Cobija, tomando en cuenta que este sector es uno de los sectores más representativos en la economía de la capital pandina.

El estudio cuenta como base teórica, Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas, de Blázquez, Dorta & Verona (2006), quienes sostienen que las empresas deben promover y considerar los distintos factores que están relacionados directamente con la organización, estos factores se dividen en Internos: La edad y el tamaño de la empresa, son dos factores importantes que influyen en el crecimiento empresarial, sin embargo, no son determinantes, las empresas de cualquier tamaño y edad pueden alcanzar un crecimiento exitoso si implementan las estrategias adecuadas, también se puede mencionar a la motivación, este factor está relacionado directamente con el talento humano, quien aporta de manera significativa en el establecimiento de políticas, estrategias e innovación para el éxito del crecimiento empresarial, asimismo la gestión del conocimiento es la que guarda relación con el factor de motivación también se hace mención a la estructura de propiedad este factor es clave ya que si no se establecen claramente las condiciones de los socios tanto en responsabilidades y beneficios esto puede afectar de manera negativa al crecimiento empresarial. De igual manera se tiene los factores externos, entre ellos se menciona: Los competidores, los clientes, los proveedores, la demanda, las mejoras tecnológicas y la accesibilidad a créditos privados. Estos factores también influyen en el crecimiento de las

empresas cuando se establecen relacionamiento con fines comunes y que beneficien de manera positiva a los diferentes actores empresariales.

De esta manera la tesis de grado se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1. Se abordó los aspectos generales tales como la justificación teórica, práctica y metodológica ya mencionada anteriormente, se idéntico la situación problemática, asimismo se formuló la pregunta de investigación que es ¿Cómo los factores Económicos, Políticos y sociales contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial en la Ciudad de Cobija?, así mismo se planteó el objeto de estudio de las tesis de grado como también el alcance o campo de acción de la investigación, misma que se centra en estudiar los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en particular las que corresponden al sector Comercial establecidos en la Ciudad de Cobija, la guía o idea Científica de investigación, que es analizar los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija, considerando la eficacia y viabilidad de la investigación, mediante el método descriptivo y bajo el enfoque de investigación cualitativo, asimismo para realizar el análisis se plantean objetivos específicos.

Capítulo 2, dentro del mismo se considera el desarrollo estructural teórico de la tesis, donde se encuentran las referencias conceptuales, en base a los términos más utilizados y más importantes en la tesis, el marco teórico que está compuesto por las diferentes teorías que sustentan la investigación, el contexto referencial que hace mención a estudios realizados en el contexto, estudios previos al objeto de estudio y el diagnóstico del problema donde se menciona los principales problemas que afectan el éxito de las pequeñas y medianas empresas.

Capítulo 3, en este capítulo se contempla el diseño metodológico de la tesis, el tipo de investigación considerado es descriptivo, con un enfoque cualitativo, asimismo se aplicaron diferentes técnicas e instrumentos tales como la encuesta con su instrumento el cuestionario, la entrevista con la guía de entrevista estructurada, la observación participante con su instrumento el check list y finalmente el análisis de las cinco fuerzas de porter.

Capítulo 4, en este apartado se ven reflejados los resultados y validación de la investigación, donde se detalla de manera clara los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las

empresas tomadas en cuenta en la investigación, misma que fue aplicada con su instrumento correspondiente, también se aplicó la entrevista a la directiva de la CIC PANDO, misma que fue contemplada con su instrumento la guía de entrevista estructuradas, asimismo se aplicó la observación participante con el instrumento del check list y finalmente se realizó el análisis de las cinco fuerzas de porter.

Finalmente, en el Capítulo 5, se realiza las conclusiones obtenidas a través del estudio realizado y recomendaciones específicas de como efectivizar los resultados positivos en las empresas.

# CAPÍTULO 1

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Justificación.**

#### **1.1.1. Justificación Teórica**

La presente tesis se realiza con la intención de aportar conocimientos sobre los Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas. Con el propósito de desarrollar la investigación de manera efectiva y contribuyendo al logro del objetivo general, el estudio se concentró en el sector Comercial de la Ciudad de Cobija, tomando en cuenta que es uno de los sectores más representativos en la economía de la capital pandina.

El estudio cuenta como base teórica, Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas, de Blázquez, Dorta & Verona (2006), quienes sostienen que las empresas deben promover y considerar los distintos factores que están relacionados directamente con la organización, estos factores se dividen en Internos: La edad y el tamaño de la empresa, cuando se habla de la edad esto está relacionado al tiempo que la empresa está establecida en el mercado puede ser una empresa joven, una empresa que está en etapa madura o cuando está en etapa de declive, cuando nos referimos al tamaño se hace mención a las pequeñas, medianas y grandes empresas. El tamaño y la edad de la empresa son dos factores importantes que influyen en el crecimiento empresarial, sin embargo, no son determinantes, las empresas de cualquier tamaño y edad pueden alcanzar un crecimiento exitoso si implementan las estrategias adecuadas.

Otro factor interno y el más relevante es la motivación, este factor está relacionado directamente con el talento humano, quien aporta de manera significativa en el establecimiento de políticas, estrategias e innovación para el éxito del crecimiento empresarial. Otro de los factores hace mención a la gestión del conocimiento que guarda relación con el factor de motivación.

La estructura de propiedad. Es otro de los factores internos clave que se tiene que tomar en cuenta para el crecimiento empresarial, puesto que de otra manera si no se establecen claramente las condiciones tanto en responsabilidades y beneficios esto puede afectar de manera negativa al crecimiento empresarial. Cabe aclarar se da en empresas familiares que son creadas de manera informal.

De igual manera se tiene los factores externos, entre ellos se menciona: Los competidores, los clientes, los proveedores, la demanda, las mejoras tecnológicas y la accesibilidad a créditos privados. Estos factores también influyen en el crecimiento de las empresas cuando se establecen relacionamiento con fines comunes y que beneficien de manera positiva a los diferentes actores empresariales.

### **1.1.2. Justificación Práctica**

A través de la investigación se da a conocer al sector empresarial cuales son los Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en particular del sector comercial en la Ciudad de Cobija. De esta manera se expone la importancia económica de la investigación tomando en cuenta que las medianas empresas del sector comercial son un componente vital de la economía local y regional. Así al comprender los factores que impulsan el crecimiento en este sector, estimulará a tomar medidas específicas para fortalecer el comercio, desarrollar estrategias efectivas, identificar soluciones adaptadas al contexto regional, además de auspiciar información a las autoridades de la ciudad a fin de apoyar las políticas públicas y diseñar intervenciones que fomenten el crecimiento sostenible de las medianas empresas del sector comercial.

De igual manera la tesis de grado contribuye a nuevas investigaciones con mayor profundidad en el sector comercial al cual está dirigida la presente investigación.

### **1.1.3. Justificación Metodológica**

La presente investigación es de tipo descriptivo puesto que trata de describir los factores Económicos, Políticos y Sociales que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas en la Ciudad de Cobija. El método utilizado fue el descriptivos, los cuales facilitaron la descripción detallada de los factores y su impacto en el crecimiento empresarial. El enfoque de investigación empleado ha sido el cualitativo. Este enfoque permite una comprensión profunda y contextual de los factores que afectan el crecimiento de las medianas empresas.

Así también es relevante mencionar que la investigación pertenece a la Línea de Investigación N°1. Administración y Comportamiento Organizacional, pequeñas - medianas Empresas y desarrollo de franquicias, así mismo el paradigma que pertenece la investigación es el Post-positivismo el cual es crítico realista, lo que muestra que la realidad existe, pero no puede ser completamente comprobada.

De la misma manera se utilizaron técnicas de investigación y sus instrumentos, entre ellos se tienen: Las revisiones bibliográficas, esta permitió analizar la información recabada para el sustento teórico y desarrollo de la tesis de grado, seguidamente con su respectivo instrumento, la ficha bibliográfica este permitió reflejar la información bibliográfica considerada en la investigación, también se utilizó la técnica de la Observación participante acompañada de su instrumento el check list (lista de control) este registro permitió verificar si la información referente a la estructura tecnológica y estrategias de las empresas son debidamente aplicadas, como también se pudo verificar si las redes sociales son aplicadas en cada empresa conforme mencionan los gerentes o propietarios, de igual forma se utilizó la técnicas de las encuestas que fueron aplicadas a propietarios y gerentes de las medianas empresas del sector comercial, fue de mucha ayuda para comprobar la información obtenida y de la misma respaldar los resultados de la tesis de grado, misma que se utilizó con su instrumento que fueron los cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas donde se registró toda la información brindada por los encuestados, finalmente se utilizó la entrevista, técnica que fue aplicada a la presidenta de la CIC PANDO misma permitió recabar información importante referente a las medianas empresa del sector comercial en la Ciudad de Cobija, con su respectiva guía de entrevista, con esta se registró información relevante que permito realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter el cual fue de mucho provecho para la estructuración de los resultados.

## **1.2. Situación Problemática**

En el ámbito empresarial existen muchos factores que las empresas pueden optar para su mejora continua, estos factores contribuyen para el crecimiento de las mismas.

El problema abordado se origina debido a que las medianas empresas del sector comercial existentes en la ciudad de Cobija no sobreviven al mercado competitivo. Muchas se estancan y otras dejan de crecer, lo que representa un comportamiento desfavorable para la actividad económica de la región amazónica.

Entre las diferentes causas que se puede mencionar es falta de conocimiento y uso de la tecnología para actuar de manera competitiva en el mercado, la falta de estrategias adecuadas para las empresas, conocimientos empíricos aplicados para la administración de los establecimientos comerciales. De la misma manera se puede mencionar que las empresas comerciales se dedican exclusivamente a incrementar las ventas sin darse la oportunidad de

invertir en la mejora de procesos y procedimientos internos, así como en la actualización de los conocimientos y habilidades de los recursos humanos que actúan como colaboradores.

Ante las causas mencionadas, se presentan efectos negativos en el sector comercial, factores que inducen a un bajo crecimiento a mediano y largo plazo e inclusive al cierre de la PYMES en la capital pandina.

En lo referente al contexto, se puede señalar estudios realizados que corroboran el problema planteado. Según el autor (Saavedra, 2012, cita a Zevallos, 2007), quien realizó un estudio acerca de las restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina, en las que se incluyeron 8 países de América Latina (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá y Venezuela), cuyos hallazgos más importantes fueron los siguientes:

- Más del 50% de los empresarios tiene formación universitaria.
- Más del 50% de los empresarios tiene más de diez años de experiencia empresarial.
- La edad promedio de los empresarios supera los 40 años.
- El 70% de los empresarios en promedio pertenecen al género masculino. (p90).

Esta información permite sector empresarial tener una amplia y clara idea de cuáles son las restricciones del mercado a la competitividad empresarial en Bolivia.

Por otra parte, se considera un problema de investigación porque se observa la necesidad de conocer de como los factores Económicos, Políticos y sociales, son los que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial de la Ciudad de Cobija, para posterior a ello analizar como inciden de manera positiva a las empresas.

### **1.3. Problema Científico**

¿Cómo los factores Económicos, Políticos y sociales contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Cobija?

### **1.4. Objeto de Estudio**

Para la presente investigación se considera como objeto de estudio los factores Económicos, Políticos y sociales, que contribuyen al crecimiento de las medianas Empresas del Sector Comercial en la Ciudad de Cobija.

### **1.5. Alcance o campo de acción de la Investigación**

El alcance o campo de acción de esta investigación se centra en analizar los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en particular las que corresponden al sector Comercial, establecidas en la ciudad de Cobija. El análisis de los factores aportará con información relevante de manera que contribuya a las empresas comerciales para a la toma de decisiones y búsquedas de estrategias adecuadas que mejoren su crecimiento y permanencia en el mercado de manera competitiva. Para ello el estudio tomo como referencia muestral a 6 empresas más antiguas y solidas en el mercado regional.

### **1.6. Guía o idea científica a defender**

La presente investigación analizó los Factores Económicos, Políticos y sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija, considerando la eficacia y viabilidad de la investigación, mediante el método descriptivo y bajo el enfoque de investigación cualitativo.

### **1.7. Hipótesis**

De acuerdo con autores como Sampieri & Mendoza (2018) y Márquez, Zapata & Zumba Vera, (2019), manifiestan que: “La investigación cualitativa permite que las hipótesis sean formuladas después de que el investigador haya comenzado el estudio. Están fundadas en los datos y se desarrollan en interacción con ellos, en lugar de ser ideas previas que van a ser testadas o comprobadas”. (p. 401)

De esta manera y con base teórica se propone la hipótesis de trabajo en la presente investigación cualitativa, no con la intención de probarla estadísticamente o verificar, sino más bien para descubrir aquello que conforma las diversas subjetividades, los discursos de las personas entrevistadas en el sector comercial, los cuales se encuentran situados en el contexto social.

**Hipótesis:** La implementación de políticas gubernamentales y el acceso a financiamiento adecuado son factores claves que influyen positivamente en el crecimiento empresarial de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija.

## **1.8. Objetivos de la Investigación**

### **1.8.1. Objetivo General**

Analizar los Factores Económicos, Políticos y Sociales que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la ciudad de Cobija, para contribuir al proceso dinámico de desarrollo empresarial.

### **1.8.2. Objetivos Específicos**

- Identificar cómo los factores económicos, políticos y sociales influyen en el crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija.
- Describir las estrategias de crecimiento utilizadas por las Medianas Empresas del sector Comercial en la ciudad de Cobija.
- Analizar los factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la ciudad de Cobija.

# CAPÍTULO 2

## **2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS**

### **2.1. Referencias Conceptuales**

#### **2.1.1. Competitividad**

“Competitividad es la capacidad que tiene una persona o cosa que luchan entres otros para poder conseguir el mismo fin: existe mucha entre empresas con productos, precios, calidad, para tener mayor rentabilidad”. (Terán, 2015, p. 51).

#### **2.1.2. Competitividad Empresarial**

(Terán, 2015, p. 51). “Es la capacidad utilizar los recursos humanos, naturales, materiales y de capital que tiene un país para fabricar productos semejantes o mejorados para la compra y venta en un mercado de competencia, logrando crecimiento económico, la productividad, el trabajo, para el beneficio en común”.

#### **2.1.3. Empresas**

El diario oficial de la Unión Europea (2015). Define empresa como: “toda entidad, que ejerza una actividad económica; de ahí que son empresas las que realizan actividades artesanales o familiares, sociedades de personas y asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular”. Citado de Terán (2015).

#### **2.1.4. Gestión**

Según Taylor (1994), citado por Rosas (2022), "la gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer ya continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente". (p. 50).

#### **2.1.5. Gestión Empresarial**

Son los esfuerzos y acciones que buscan mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios.”. Condori J. (2017, p. 7).

#### **2.1.6. Gestión del Capital Humano**

Flores L. y Chavarría L. (2015). Define como “atraer, mantener y desarrollar personas, en la organización, que trabajen y den el máximo de sí mismas con una actitud positiva y favorable, para lograr los objetivos y metas de la organización”. (p. 1441).

### **2.1.7. Análisis**

Según la Real Academia Española, el análisis es "el examen o estudio pormenorizado de algo". (p. 50).

### **2.1.8. Crecimiento Empresarial**

Aguilera A. (2010) define crecimiento empresarial como "Un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas" (pág. 13). Citado por Terán M. (2015).

### **2.1.9. Dirección**

Gallardo (2014) "consiste en establecer mecanismos que permitan compatibilizar una estructura a través de los objetivos del sector informales, estableciendo organización y alcanzar controlar sus operaciones comerciales". Citado por Terán M. (2015).

### **2.1.10. Economía**

Krugman P. (2015) menciona que "La economía estudia la forma cómo las sociedades administran los escasos recursos que disponen para producir aquellos bienes y servicios que satisfacen ilimitadas necesidades de sus miembros". Citado por Hernández R. et al. (2019).

### **2.1.11. Estrategias**

Michael Porter (2002). "presenta un concepto de estrategia competitiva como una combinación de metas o fines que busca una organización y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos". Citado por Gutiérrez D. et al. (2013, p. 13).

### **2.1.12. Estrategias Empresariales**

Alfred Chandler, Chris Argyris y Kenneth Andrews (1962), definen "que las estrategias empresariales es el elemento que determina las metas y objetivos básicos de largo plazo de una organización, la adopción de cursos de acción, acompañada de la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas". Citado por Maldonado J. (2018).

### **2.1.13. Factores**

"Son variables que tienen una incidencia directa o indirecta sobre las microempresas las mismas que no permiten que tengan un crecimiento empresarial". Gutiérrez y Rivera (2017, P. 9).

#### **2.1.14. Factores Económicos**

Ortiz (2014) define: “Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas” (p.1). Citado por Gutiérrez y Rivera (2017, p. 13).

#### **2.1.15. Factores Políticos**

Gutiérrez y Rivera (2017). Menciona que “el gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. Cabe hacer mención que el gobierno también es uno de los mayores clientes, porque compran bienes y servicios que ofertan las empresas”. (p. 13).

#### **2.1.16. Factores Sociales**

López et al (2012). Menciona “entre los principales factores sociales se encuentran inmersos, los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo”. Citado por Gutiérrez y Rivera (2017, p 14).

#### **2.1.17. Mercado**

Como menciona Hernández R. et al. (2019). “Mercado es un conjunto de instituciones, procedimientos, personas, relaciones sociales e infraestructuras que participan en la compra y venta de los bienes y servicios, esto es, compradores y vendedores que interactúan entre sí”.

#### **2.1.18. Pymes**

El Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2010) define a las Pymes como “aquella que no excede de 10 personas y la pequeña empresa como la que está integrada por 11 a 40 personas”; en todo caso no solo es el tamaño sino el escaso capital, baja productividad, bajo nivel de ingresos. (pág. 5). Citado por Terán M. (2015).

### **2.1.19. Posicionamiento**

Ibáñez L. y Manzano R. (2018) define “el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor”. (p. 3).

### **2.1.20. Procedimiento**

Según Melinkoff, R. (1990), "Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores". (p.28). Citado por Romero A. y Rodríguez R. (2013).

### **2.1.21. Procesos**

Chiavenato, (2014), los procesos son "el conjunto de actividades interrelacionadas que transforman insumos (entradas) en productos (salidas) con el fin de satisfacer necesidades o alcanzar objetivos". Citado por Rosas (2022)

Las referencias conceptuales contribuyeron para el uso apropiado de términos en el desarrollo y análisis del objeto de estudio.

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Factores de la Competitividad

Deniz, Livas y López (2008, citado por Saavedra M. 2012), realizaron una investigación tomado como base la teoría del diamante de Porter; de este modo plantearon que los factores que determinan la competitividad de una empresa son:

FACTOR	COMPONENTES
Estrategia empresarial	Plan administrativo
	Plan de oferta
	Plan operativo
	Plan de mercadotecnia
	Plan financiero
	Plan normativo
Proceso productivo	Proveedores
	Insumos
	Productos
	Inventarios
	Tipo de manufactura
Demanda externa	Estructura de mercado
	Innovaciones
	Precios
	Canales de distribución
	Certificaciones y estándares
Oferta	Tendencias
	Recursos humanos
	Certificaciones
	Tecnología
Oportunidades y apoyos institucionales	Administración
	Fuentes de información
	Consultorías
	Apoyo científico
	Oportunidades de financiamiento
	Tendencias de mercado
	Surgimiento de mercados nuevos
Programas internacionales	
Contactos de comercio exterior	

Figura 1. Factores de Competitividad empresarial

Fuente: Saavedra M. (2012)

Así, mismo, Santillán (2010, citado por Saavedra M. 2012), construyó y aplicó un instrumento para la determinación de la competitividad en las empresas de la industria de la construcción el cual considera lo siguiente:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Competitividad	Capacidad para generar utilidades	Rentabilidad y productividad
	Administrar con eficiencia los recursos	Uso óptimo de los recursos
Factores internos	Calidad	Planeación y previsión de la calidad
		El costo de la no calidad
		La comunicación como estrategia para implementar la calidad
	Tecnología	El aporte de la maquinaria para la operación de la empresa
		Seguridad de saber cómo hacer las cosas
		Camino hacia la autosuficiencia en procesos
	Capital humano	Experiencia del personal para realizar los trabajos
		La capacitación para eficientar las actividades
		La retribución económica para reconocer la labor del personal
	Valores de la empresa	La responsabilidad de la organización ante sus clientes
Existencia de valores éticos que guían sus actividades		
Factores externos	Mercado	La negociación para lograr mantenerse vigentes.
		La capacidad para enfrentar a la competencia
	Medioambiente	La existencia de la responsabilidad de la organización hacia el medio ambiente
		Las acciones para cuidar el medio ambiente
	Normas y reglamentos técnicos	La seguridad de cumplir con las normas técnicas
		El conocimiento de la normatividad y el reglamento que rigen sus actividades

Figura 2. Instrumento de competitividad

Fuente: Saavedra M. (2012)

### 2.2.2. Indicadores de la competitividad empresarial

Varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial han intentado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad en las empresas.

Para Rubio y Aragón (2006, citado por Saavedra 2012), “la clave de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto será indispensable identificar estos en la pyme”. (p.103).

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			x		x
Tecnología	x	x	x		x
Innovación	x				
Mercadotecnia	x	x	x	x	
Recursos Humanos	x	x	x	x	x
Capacidades directivas	x				x
Recursos Financieros	x	x	x		x
Cultura	x				
Calidad	x		x		x
Producción		x		x	x
Logística		x			
Organización Interna			x		x
Compras			x	x	x
Investigación y Desarrollo			x	x	x
Interacción con proveedores y clientes				x	

Figura 3. Indicadores de competitividad empresarial

Fuente: Saavedra M. (2012)

Por otro lado, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006, citado por Saavedra M. 2012), sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así, también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado. (p. 103).

Por su parte, Solleiro y Castañón (2005, citado por Saavedra M. 2012), señalan que el desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos. (p. 104).

Asimismo, de acuerdo con la OCDE (1992, citado en Solleiro & Castañón), los elementos que influyen a la competitividad en las empresas son:

- ✓ Gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios.

- ✓ Gestión exitosa de los mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial.
- ✓ La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas.
- ✓ La capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias.
- ✓ La capacidad para organizar con éxito relaciones inter empresariales con proveedores y clientes.
- ✓ Mejora de las capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado y en la generación de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores de producción. Citado por Saavedra M. (2012).

Todos estos elementos mencionados anterior mente incluyen aspectos que pueden ser manejados por las empresas.

Por otra parte, Quiroga (2003, citado por Saavedra M. 2012), ha realizado una propuesta de un modelo matemático para determinar la competitividad de la pyme; para lo cual determinó los factores y variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como elementos externos que afectan su desempeño.

### **2.2.3. Crecimiento empresarial**

(Santiago Martínez, 2010, como se citó en Terán M. 2015). El crecimiento empresarial está dado por el tamaño de una empresa entre dos periodos; su medición puede estar dada en función del número de empleados o en función de los activos; si se trata de la pequeña o mediana empresa, se establecerá los criterios sobre los efectivos, volumen del negocio o balance general; de este modo el crecimiento empresarial se observa con el aumento o disminución de empleo y el volumen de negocio entre dos periodos de tiempo. (p. 21).

### 2.2.3.1. *Objetivos del crecimiento empresarial*



Figura 4. Objetivos del crecimiento empresarial

Fuente: Gutiérrez y Rivera (2017)

### 2.2.3.2. *Factores explicativos del crecimiento empresarial*

#### 2.2.3.2.1. *Factores internos*

Como menciona (Blázquez et al. 2006). La dificultad para determinar aquellos factores que condicionan o promueven el crecimiento de la empresa se ve incrementada cuando el punto de referencia se centra en los distintos elementos que desde el ámbito interno podrían generar potencialidades que promuevan dicho proceso. A este respecto, se han tomado como potencialidades internas que promueven el crecimiento: la edad y el tamaño de la empresa, la motivación, la estructura de propiedad, y la gestión del conocimiento.

- a) **La edad y el tamaño.** (Correa Rodríguez, 1999, como se citó en Blázquez F. et al. 2006). “Esta relación inversa entre dimensión y crecimiento “indica que las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota de mercado de la empresa se haya estabilizado”. (p. 3).

- **Tamaño**

Gutiérrez y Rivera (2017). “El tamaño de las microempresas son consideradas como un factor importante para el crecimiento empresarial debido a que si su infraestructura es grande podrá implementar otras maquinarias para ofertar mayores productos a sus clientes”. (p. 10).

- **Edad**

Gutiérrez y Rivera (2017). “La edad de las microempresas es importante porque los empresarios con empresas establecidas recientemente a menudo enfrentan una desventaja al tratar de conseguir acceso a las finanzas formales”. (p. 10).

- b) **La motivación.** Para (Child y Kieser, 1981, como se citó en Blázquez F. et al. 2006). Identificaron una serie de factores vinculados al deseo de éxito personal que, de forma natural, conduce la estrategia del crecimiento de la organización, de tal forma que la búsqueda de la satisfacción personal vinculada al aumento del prestigio, al incremento del salario y a una mayor sensación de poder y dominio que se genera en las grandes empresas, promueve una tendencia irresistible hacia la expansión de la empresa. (p.32).
- c) **La estructura de propiedad.** En estrecha relación con la motivación de la dirección, la estructura de propiedad de la empresa es la actitud inherente al directivo en busca del éxito personal puede verse frenada o alentada según el grado de concentración de propiedad de la empresa. Este aspecto puede generar una clara confrontación de intereses entre propietarios y directivos, cuyo desarrollo conceptual se concreta en la teoría de la agencia. (Jensen y Meckling, 1976, como se citó en Blázquez et al. 2006).
- d) **La gestión del conocimiento.** Como menciona Valenzuela (2004, p. 124), entre otros, consideran, dadas las condiciones en las que operan las empresas, el conocimiento como única fuente duradera de ventaja competitiva. Así, las empresas que se desenvuelvan exitosamente en este entorno serán aquellas que sepan crear constantemente nuevo conocimiento, diseminarlo por toda la organización e incluirlo en nuevas tecnologías y productos. Citado por Blázquez et al. (2006).

#### 2.2.3.2.2. Factores externos

Como menciona Blázquez et al. (2006). “Hablar de los factores externos que impulsan a la gerencia a tomar decisiones encaminadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión. Los factores externos más relevantes que podrían influir de manera significativa en la actuación de los directivos, los cuales buscarán, a través de sus decisiones, la manera de controlar dichos factores son”:

- a) **Factores externos relativos al entorno sectorial.** Como menciona Porter (1994, p. 24). Los factores externos del entorno sectorial que clarifica la posición competitiva de la empresa en su sector vienen constituidos por los competidores, los clientes y los proveedores. (Citado por Blázquez F. et al. 2006).
- ✓ **Los competidores.** Según Child y Kieser (1981). Señalan como barrera importante a la entrada de nuevos competidores la producción a gran escala, dado que la disminución de los costes que dicha producción implica, obligará a los posibles competidores a entrar en pequeña escala y a aceptar una clara desventaja en costes. (Citado por Blázquez. et al. 2006).
  - ✓ **Los clientes.** Como menciona Blázquez et al. (2006).”La fortaleza de los compradores en un sector o mercado determinado forzará la bajada de precios, manteniendo, o incluso incrementando, la calidad del producto o servicio por adquirir, obligando a los competidores a competir entre sí, lo cual incide de forma negativa en la rentabilidad de dichos suministradores. En esta circunstancia, la posición estratégica de la empresa debería encaminarse hacia la búsqueda selectiva de clientes más favorables, abriendo oportunidades en nuevos mercados geográficos, o concentrarse en el mercado o segmento de origen y crecer a través de la adopción de estrategias de diversificación de productos”. (p. 8)
  - ✓ **Los proveedores.** “La fortaleza de los proveedores en determinados segmentos o mercados puede marcar el ritmo de los beneficios de los competidores si éstos a su vez no pueden repercutir en el incremento de los precios de los factores a sus clientes. Por tanto, una posición clara de la empresa para evitar dicha situación podría estar en la integración hacia atrás y la expansión hacia nuevos mercados tanto geográficos como de productos”. Blázquez et al. (2006, p. 8).

b) **Factores externos de nivel superior o macro entorno.** “Disponer de cierta capacidad predictiva acerca del comportamiento de los factores que conforman el macro entorno de la empresa (económico, tecnológico, demográfico, social y gubernamental) y sus efectos, determinará, en gran medida, la fuente de oportunidades y amenazas en la que se desenvuelve la empresa. En este sentido, se considera conveniente hacer referencia a dichos factores y a la manera cómo podrían afectar el crecimiento empresarial”. Blázquez et al. (2006, p. 8).

- ✓ **La demanda.** Porter (1994) Señala la demanda como factor condicionante de la inversión; sin embargo, apunta al uso de medios publicitarios no sólo como mecanismo para incrementarla, sino también para mejorar o abrir nuevos canales de distribución, permitiendo de esta forma llegar a nuevos consumidores o reducir la sensibilidad al precio. (Citado por Blázquez et al. 2006).
- ✓ **Las mejoras tecnológicas.** Las ventajas tecnológicas aparecen cuando es posible reducir los costes aumentando la especialización en el trabajo, introduciendo mayor automatización de la producción, técnicas de trabajo en cadena, sistemas mecanizados de transporte interno, grandes unidades de maquinaria capaces de producir cantidades mayores a costes unitarios menores, o cualquier otra modificación técnica similar en la organización productiva. Blázquez et al. (2006, p. 9).
- ✓ **La accesibilidad a créditos privados.** Según (Jensen y Meckling, 1976, como se citó en Blázquez et al. 2006). El coste de los fondos externos con que se enfrenta cada empresa depende de su situación financiera, de manera que las asimetrías de información entre prestamistas y prestatarios justifican la existencia de una prima entre el coste de los recursos externos e internos, a través de la cual se recogen, entre otros, los costes de supervisión asociados a la existencia de riesgo de quiebra.
- ✓ **El apoyo gubernamental.** Por su parte Myhrman et al. (1995, como se citó en Blázquez et al. 2006). “Constataron un impacto positivo de las subvenciones en la estructura financiera de las empresas, al disminuir el riesgo financiero soportado por las mismas, siendo éstas un instrumento efectivo para incentivar la inversión y el empleo en las zonas periféricas”. (p.10).

Serebrenik (2010, como se citó en Gutiérrez y Rivera 2017). Menciona que particularmente en las empresas familiares su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad.

Este factor es necesario para las empresas ya que el apoyo gubernamental en los negocios puede afectar de manera negativa como positiva a la operación o desarrollo de las mismas, cuando en el país surge un ambiente político inestable, las empresas empiezan a obtener un nivel de rentabilidad bajo.

#### 2.2.4. Empresas

El diario oficial de la Unión Europea (2015). Define empresa como toda entidad, que ejerza una actividad económica; de ahí que son empresas las que realizan actividades artesanales o familiares, sociedades de personas y asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. Citado por Terán M. (2015, p. 15).

La empresa está conformada por recursos financieros, recursos humanos y capital de trabajo, todo ello con el objeto de elaborar un producto o servicio para los clientes.

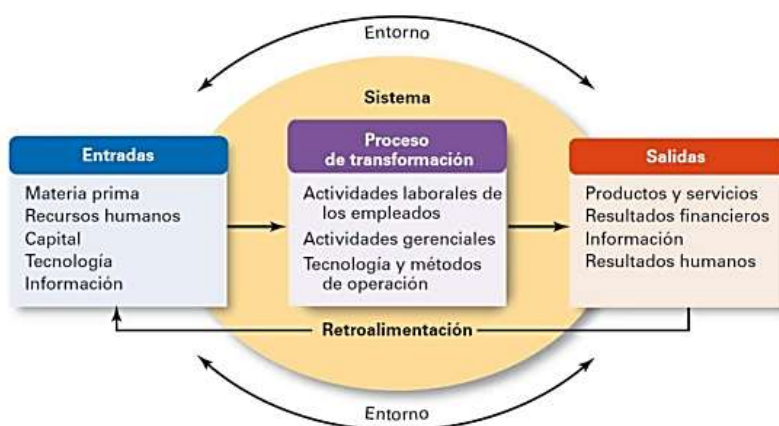


Figura 5. Proceso de una empresa

Fuente: Terán M. (2015)

Características de empresa:

- Fin económico: producir un bien y brindar un servicio para la comunidad.

- Fin mercantil: producir para vender en el mercado y recibir a cambio dinero.
- Fin lucrativo: hacer crecer las ganancias económicas lo suficiente para cubrir como para cubrir los costos.
- Fin de responsabilidad: elaborar productos de buena calidad, generar empleo, proteger los recursos naturales. Terán M. (2015, p. 25).

#### ***2.2.4.1. Tipología de la empresa***

Las diversas organizaciones económicas llamadas empresas pueden clasificar de acuerdo a los criterios de tamaño, propiedad del capital, el coste de la producción, el ámbito geográfico de desarrollo de la actividad, el sector económico, el número de productos o servicios que constituyen su objeto, y el nivel de delegación en la toma de decisiones. (Mc Graw Hill, 2015, p.34). Citado por Terán M. (2015).

- ✓ Según el tamaño, por el número de empleados: se clasifican en microempresas, de 1 a 5 trabajadores. Pequeñas empresas, de 6 a 50 trabajadores, medianas con 51 y 500 trabajadores y grandes empresas que cuenta con más de 500 trabajadores.
- ✓ Según el coste de producción. Abancens, (1994, como se citó en Terán M. 2015), hace la distinción de capital intensivo, material intensivo y mano de obra intensiva; la maquinaria, la mano de obra la materia prima, tiene un coste muy grande en relación al producto obtenido. (p. 26).

##### *2.2.4.1.1. Empresas según su propiedad*

- ✓ Empresas privadas; son creadas por una o varias personas con capital independientemente es decir no gubernamental con el fin maximizar su capital. Ej. Claro.
- ✓ Empresas públicas; son empresas que su capital administran el estado no tienen fines de lucro objetivo es brindar servicios a la comunidad. Ej. Colegios, universidades, hospitales y otros.
- ✓ Empresas mixtas; son aquellas con capital de empresas privadas y del estado se forma a través de concesiones. Terán M. (2015, p. 27).

#### 2.2.4.1.2. *Empresas por su tamaño*

Como menciona Terán M. (2015). Se dividen en:

- ✓ “Microempresas: El dueño mismo lo administra cuenta con 1 a 10 trabajadores y sus ventas no sobre pasa de los 15 mil dólares anuales.
- ✓ Pequeñas empresas: son aquellas entidad que no necesariamente la administra el dueño puede ser otra persona, estas organizaciones empieza a crecer y tener sucursales el número de trabajadores no exceden de 1 a 100 trabajadores y sus ventas anuales de 20 mil dólares anuales básicamente estas empresas generan mayor fuentes de trabajo.
- ✓ Mediana empresa: es administrada por las personas encargadas y capacitadas, el número de trabajadores más de 50 y no sobrepase de 100, sus ventas anuales supera los 20 mil dólares anuales.

Las empresas más consideradas son las MYPES son el conjunto pequeñas y medianas empresas de acuerdo al volumen de ventas, capital y numero de los trabajadores no exceden de 1 a 100. Estas pequeñas y medianas empresas se dedican a diferentes actividades tipos de actividades económicas como:

- Comercio al por mayor y menor
- Industrias manufactureras
- Agricultura, la pesca
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicación
- Bienes inmuebles
- Servicio prestado a empresas
- Servicios sociales, comunales y personales
- ✓ Grande empresa: excede a 100 trabajadores no tiene límite y deben estar reguladas por la Superintendencia de Compañía sus ventas son desde 1.000 dólares anualmente”. (p. 28).

#### 2.2.4.1.3. *Empresas por su suscripción*

- ✓ “Persona natural; la persona debe ser mayor de edad, inscribirse al Servicio de Rentas Internas para poderles otorgar el Ruc, estas empresas se las considera unipersonal, su

obligaciones es cancelar el capital invertido más los bienes es una entidad ilimitada, pero estas instituciones corren el mayor riesgo de perder todo si no se lleva una buena administración.

- ✓ Persona jurídica: es una o un grupo de personas en la cual tienen un mismo objetivo crean un bien o servicio esta se debe suscribir a la Superintendencia de Compañías, Ruc, sociedad limitada tiene la obligación de cancelar el capital invertido, es formada por un solo dueño.
- ✓ Sociedad mercantil; son organizaciones que se agrupan a partir de 2 o más personas se las denominan socios entre ellos tenemos las siguientes:
  - Sociedad colectiva: son aquellas que aportan capital y trabajo y tienen responsabilidad ilimitada.
  - Sociedad comandita: son las que cuentan con un socio colectivo y otro socio comunitario este solo pone el capital por ende tiene responsabilidad ilimitada.
  - Sociedad de responsabilidad: estas son las aportan por igualdad.
  - Sociedades anónimas: estas forman por acciones y tiene obligaciones de suscribirse a la Superintendencia de compañía para poder regular.
  - Sociedades anónimas abiertas: están formadas por más de 750 socios o accionistas.
  - Sociedad anónima cerrada: estas empresas cuentan con no más de 20 socios estos se los denomina accionistas". Terán M. (2015, p. 29).

### 2.3. Contexto Referencial

Tabla 1

Cuadro comparativo

Nº	Título de la investigación	Autor/año	Problema de la investigación	Objetivo	Metodología	Resultados o conclusiones	Analizar y comentar de qué manera estas investigaciones aportan a la suya.
1	Factores que inciden en el crecimiento empresarial de una micro empresa del sector textil en Lima Perú.	Rosales Utrilla, Keyla Gianella. Danayira Urbano Pardo, Katherine Liz. Lima, enero del 2021	El aporte del sector textil - confección en el PBI manufacturero ha decrecido como consecuencia de una menor tasa de crecimiento en comparación con otras actividades no primarias del sector (PRODUCE, 3 2017a, p.16). Así, para el 2019, su valor agregado bruto tuvo una variación anual negativa (-6.7%) respecto del año anterior (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020, p.14). En cuanto a su producción, la Sociedad Nacional de Industrias [SNI] (2018) en su reporte de junio evidenció que, en el primer	El objetivo de la presente investigación es conocer los factores que inciden el crecimiento empresarial de la micro empresa del sector textil Cintitass E.I.R.L.	El presente estudio tiene un alcance exploratorio, ya que pretende estudiar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o bien tiene el objetivo de indagar sobre un tema y área desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014, p. 91). P  Además, tiene un alcance descriptivo, debido a que se busca “describir fenómenos, situaciones,	En primer lugar, se identificaron distintos modelos de crecimiento que tienen que abarcan a las Mipymes, cada uno con enfoques diferentes, ello responde al primer objetivo de investigación. No obstante, en la presente investigación se seleccionó el modelo multidimensional de Vier-Machado (2016) y Seclen (2016), quienes clasifican los factores en tres niveles: i) Agente, ii) Negocio y iii) Entorno, el cual es conveniente para un caso de estudio, como Cintitass E.I.R.L ya que engloba los tres pilares que pueden ser considerados para estudiar el crecimiento de un negocio, de esa manera Leitch et al. (2010a) reconoce que el crecimiento es una construcción multidimensional, heterogénea y compleja (citado en Dobbs & Hamilton, 2007), ello responde al segundo objetivo planteado en la presente investigación. En segundo lugar, el contexto del sector en el cual se desenvuelve la empresa Cintitass E.I.R.L. se caracteriza por un bajo nivel de entrada de nuevos competidores, principalmente por el alto nivel de inversión, además que es volátil a las situaciones socioeconómicas del mercado, principalmente por la moda, el cual se encuentra en constante cambio. No obstante, se evidencia oportunidades como el incremento de la demanda a nivel nacional e	La tesis denominada: <b>Factores que inciden en el crecimiento empresarial de una micro empresa del sector textil en Lima Perú.</b> Es una investigación que aporta de manera significativa, respecto a las bases teóricas que fueron tomadas en cuenta para la realización de la investigación. Por otro lado, también aporta con claridad la metodología aplicada para este tipo de estudio investigativo, así como los resultados

trimestre de dicho año, el sector textil tuvo una caída de 2.1%, ello principalmente por una decreciente producción de los grupos: acabados de productos textiles, fabricación de artículos de confección, fabricación de cuerdas, cordeles bramantes y redes, y fabricación de otros productos textiles. Además, el Banco Central de Reserva (2019) evidenció que la producción del sector manufactura no primaria, sector textil y cuero, ha ido disminuyendo desde el 2017 (104,9) hasta el 2019 (96,2), asimismo el PBI de dicho sector presentó una disminución en el 2016, 2018 y 2019 respecto a sus años anteriores. En síntesis, de lo mencionado respecto a las micro empresas y el sector textil, se evidencia que la mayoría de empresas de dicho estrato

contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández et al., 2014, p.92). En otras palabras, se pretende comprender el contexto, en el cual se desarrollan las micro empresas del sector textil estudiadas con la finalidad de poder identificar a través qué factores han sido fundamentales para su crecimiento empresarial. La investigación tiene un enfoque predominantemente cualitativo. De modo que la investigación cualitativa consiste en “utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de

internacional, asimismo que ahora los procesos del sector textil se encuentran bajo el 4.0, en el cual se desarrolla la automatización de procesos y hace más factible la productividad. En tercer lugar, se codificaron 35 factores en el programa ATLAS.ti. Así, luego del proceso de validación se realizó la triangulación de la información, se validó que 23 factores se encontraban incidiendo en el crecimiento de la empresa Cintitass, de esta manera se logra cumplir con el tercer objetivo planteado. Por un lado, en la Dimensión del Agente, se encontró que los factores relevantes para el crecimiento del sujeto de estudio fueron: inserción de redes de contacto, intención de crecimiento y la experiencia y trayectoria. Sobre inserción de redes de contacto, se encontró que fue el factor con mayor frecuencia, ya que la mayoría de sus stakeholders resaltaron el vínculo interpersonal que mantienen con el empresario, debido al nivel de confianza, tiempo de relación y cercanía, lo cual le ha dado ciertos beneficios: información privilegiada, atención preferente, crédito, etc. Ello 54 gracias a la posición que tiene el empresario dentro de sus redes de contacto. Así, lo antes mencionado coincide con los estudios desarrollados por Granovetter (1973), Gulati (1998) y Moran (2005). Respecto al factor de intención de crecimiento, se concluye que el planteamiento de la visión y aspiraciones del empresario le han permitido tener un impulso para el logro de estas a futuro, de modo que alcance un crecimiento. Todo ello concuerda con lo mencionado por VierMachado (2016), Dobbs y Hamilton (2007) y Douglas (2013). Por último, la experiencia y trayectoria del empresario en el rubro textil y específicamente de cintas

obtenidos, los cuales guardan relación con los factores identificados dentro de la presente tesis. Finalmente, también aporta de gran manera cuando presenta los diferentes modelos teóricos de crecimiento empresarial aplicado a las Mipymes.

empresarial presenta problemas de productividad y eficiencia que afectan su crecimiento y/o subsistencia en el mercado.

interpretación” (Hernández et al., 2010). De acuerdo con el enfoque cualitativo, las técnicas para recabar datos son las siguientes: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 9). N 014, p. 7).

elásticas, le ha permitido tener un mejor desempeño y tomar mejores decisiones en su empresa a nivel operativo y productivo, así como las capacitaciones que ha recibido durante su trayectoria. Así, este factor es desarrollado en los modelos teóricos de Nichter y Goldmark (2009), Seclen-Luna (2016) y Vier-Machado (2016). Entorno a esta dimensión, se rescató nuevos factores de crecimiento en el trabajo de campo: reconocimiento de stakeholders, networking, efectividad empresarial, liderazgo y honestidad, los cuales pueden ser considerados para futuros estudios de Mypes del sector textil. Por otro lado, en la Dimensión de Negocio se encuentran los factores: gestión de conocimiento, gestión de la producción, acuerdos comerciales con stakeholders, estrategias de marketing y capacidad de financiamiento. Sobre la gestión de conocimiento se halló que tuvo mayor frecuencia con los colaboradores, ello gracias al sentido de compañerismo e intercambio de información, y contribución con nuevas ideas, lo cual beneficia su productividad, asimismo se evidenció un caso similar con sus clientes y proveedores, las cuales contribuyen a los procesos actuales y podrían generar innovación.; ello coincide con lo mencionado por Blázquez et al. (2006), Maldonado (2012) y (Yang, s/f). Respecto a la gestión de producción, la planificación y control, le ha permitido abastecer los pedidos de los clientes y ahorrar en costos, asimismo este factor se relacionada con el desempeño productivo que tiene el colaborador. Ello guarda concordancia con lo mencionado por Robbins (2005), Cuatrecasas (2005), Negrón (2009) y Vilcarromero (2017). Asimismo, se evidenció que, si bien los acuerdos comerciales con

---

stakeholders no son formales, sino que son llevados a cabo por la confianza y concretados en palabra, este factor ha contribuido en el crecimiento de la empresa, por ejemplo, la mayoría de ventas anuales fijas e intercambio de recursos. En el caso de la estrategia de marketing, se sintetiza que la empresa ha seguido una estrategia B2B, en la que la comunicación con clientes le ha permitido fidelizarlos y aumentar sus ventas a lo largo de los años. Además, el factor de capacidad de financiamiento se ve beneficiado por la imagen crediticia del empresario, el cual le ha permitido acceder a préstamos para la adquisición de maquinarias. Asimismo, los proveedores reconocen al empresario como una persona cumplida, por lo que le otorgan créditos. Este factor es considerado relevante para el crecimiento puesto que le permite la adquisición de principales recursos que resultan claves para la producción, de lo contrario su crecimiento se vería limitado. Así, este factor guarda relación con el estudio teórico desarrollado por Meressa (2020), Seclen-Luna (2016), Nichter y Goldmark (2009), Wiklund, Patzelt y Shepherd (2007) y Vier-Machado (2016). Respecto a esta dimensión, en el trabajo de campo se encontraron nuevos factores que han influenciado en el crecimiento de la empresa: diferenciación del producto, gestión de la calidad, compromiso del trabajador, clima y satisfacción laboral, sentido de compañerismo, satisfacción del cliente, posicionamiento de marca y recomendación de stakeholders. Finalmente, dentro de la Dimensión del Entorno se encuentran factores relevantes como condiciones de demanda y marco legal. Respecto al primero, esta se ha visto favorecida por los cambios del sector textil,

---

---

las cuales han tenido un fuerte impacto a nivel nacional, y ello ha favorecido el crecimiento de la empresa Cintitass, asimismo se evidencia que los cambios de la moda han generado que la demanda de ciertas prendas de vestir aumente, por lo que las ventas de cintas elásticas al ser un insumo principal para su confección también aumenten. Ello guarda relación con lo mencionado por Blázquez, Dorta y Verona (2006), Okpara y Wynn (2007) y Vier Machado (2016). En conjunto con ello, el factor de campo encontrado, periodos estacionales, ha favorecido el crecimiento de la empresa Cintitass porque las estaciones marcadas le han permitido planificar con anticipación su producción para abastecer la alta demanda que aquellos representan. No obstante, es preciso mencionar que las ventas de cintas elásticas incrementaron por la coyuntura de la pandemia de COVID19 debido a la alta demanda de fabricación de mascarillas e indumentaria de salud. Otro factor es el marco legal, el empresario vio una oportunidad de crecimiento al formalizar la empresa, ya que le permitía atender a otros mercados, como el extranjero, así sus ventas han incrementado y por ende le han permitido crecer. Asimismo, es importante mencionar que este factor se relaciona con la intención y motivación de crecimiento a largo plazo. Ello coincide con los modelos desarrollados por Wiklund, Patzelt y Shepherd (2007) y Seclen-Luna (2016). La relación realizada de los factores anteriormente mencionados con el sujeto de estudio responde al objetivo 4 planteado. Finalmente, se llega a la conclusión de que no necesariamente se tiene que ser eficientes en los procesos operativos para lograr un crecimiento sostenible, sino que con el sujeto

---

---

de estudio se identifica la importancia de las características propias del agente y la relación que mantiene con sus redes de contacto para consolidar un crecimiento en el sector.

**Dimensión de Agente:** Respecto a la educación y trayectoria del empresario, se sugiere comenzar a finales del presente año o inicios del 2022 con cursos relacionados a la informática, por ejemplo, Excel Administrativo, el cual consta de cinco niveles: básico, intermedio, avanzado, producción y financiero, ello con la finalidad de mejorar su desempeño y gestión en la empresa, el cual tiene un costo aproximado de S/. 1,050.00 y una duración de 5 meses. Asimismo, para el segundo periodo del 2022 se le recomienda implementar un sistema adaptado al negocio (ver Anexo K), en el cual se logre recabar datos estructurados (inventarios, ventas, compras, stocks, planillas, facturación y costos) de forma más ordenada, obtener métricas e indicadores más exactos para hacer seguimiento a sus principales indicadores de rentabilidad, además de poder realizar proyecciones y planificaciones futuras, debido a que el empresario manifestó que no se encontraba preparado para manejar una contingencia referente a la alta demanda de sus productos. Asimismo, dada su alta capacidad de inserción de redes de contacto, se sugiere que busque gestionar y ampliar sus contactos mediante la participación en organizaciones como gremios o asociaciones del sector textil de las cuales podrá adquirir conocimiento, realizar benchmarking, obtener beneficios, etc. Adicionalmente cuando la empresa cuente con mayor capacidad de producción, se recomienda iniciar alianzas con brokers

---

---

textiles, ya que podría llegar a nuevos clientes tanto nacionales e internacionales, lo cual permite ampliar su cartera de clientes y nivel de ventas. Por otro lado, se recomienda comenzar a capacitar a sus colaboradores en temas de uso de maquinarias, diseño, administrativo, etc., dependiendo de las habilidades y competencias que ellos poseen. Para ello, se podría iniciar filtrando a los colaboradores con mejor desempeño, mayor experiencia, iniciativa y con proyección a quedarse mayor tiempo en la empresa.

**Dimensión de Negocio:** En esta dimensión se observó que, si bien el factor de gestión de conocimiento fue relevante para el crecimiento de la empresa, se recomienda que el empresario y sus colaboradores se actualicen en el uso de nuevas tecnologías que surgen en el sector textil, ya que hoy en día se está desarrollando maquinarias más digitalizadas, así el empresario ahorraría en costos y tiempo debido a que no contrataría a una tercera persona para el uso de las nuevas maquinarias. Asimismo, un factor que resultó como limitante fue el desarrollo de las competencias en gestión, para ello se recomienda que lleve cursos y capacitaciones en torno a la gestión, y con ello mejorar su productividad. Asimismo, se aconseja que la empresa Cintitass debe desarrollar estrategias de innovación en procesos y productos., debido a que el sector textil sufre cambios constantes. Se ha observado en el mercado que el caucho es un insumo que no es aceptado en muchos países, por ello se recomienda, en caso que la empresa quiera incrementar su cartera de clientes, reemplazar el caucho por el insumo de lycra para la fabricación de cintas elásticas, ello le

---

---

permitirá no solo ingresar a nuevos mercados sino incrementar sus ventas de exportación. Dicho plan se podría implementar cuando la empresa tenga mayores utilidades y pueda invertir en dicho insumo ya que el precio es mayor. Asimismo, hoy en día se espera que las empresas textiles fabriquen productos que sean eco amigable con el medio ambiente, así se recomienda que Cintitass utilice insumos que apoyen dicha finalidad y que ello vaya aplicado a una logística inversa. Además, de las entrevistas, se rescató la visión del empresario de contar con un local propio, por lo que, de acuerdo a su situación financiera, el tipo de condiciones que le brinda las entidades bancarias y la opción de compra del local, se le recomienda reunir un capital propio para la inversión del costo del local en un plazo de dos años y recién optar por la compra y financiamiento de un préstamo. Por otro lado, se recomienda a la empresa realizar una planificación de producción de acuerdo a su capacidad de producción instalada, cantidades a fabricar en una temporada y los niveles de inventario que puede manejar, con ello el empresario podría atender mejor la demanda de cintas elásticas y medir su capacidad de atender a nuevos clientes.

**Dimensión de Entorno:** Dado que la empresa planifica su producción de acuerdo a las estacionalidades marcadas durante el año, ya que ciertas temporadas cuenta con altos niveles de demanda, se recomienda diversificar la cartera de clientes con distintas curvas de demandas, lo cual permite equilibrar sus ventas durante el año. Asimismo, se sugiere que realice acuerdos con clientes frecuentes para que estos le faciliten sus proyecciones de compras a cambio de descuento, así la empresa pueda planificar su

---

2	FACTORES DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DE EMPRESAS JÓVENES EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS EN MÉXICO.	José Celso Rivas Vázquez Año 2017	El alto crecimiento de las empresas pequeñas no puede ser explicado por el tamaño de las nuevas compañías, aunque persiste en todas las edades de ellas. Dichos resultados destacan la importancia de los modelos teóricos y los análisis empíricos focalizados en el proceso de creación de empresas tanto el proceso de entrada como la dinámica posterior a la entrada en los primeros 10 años de existencia. Esto no niega la importancia de entender y cuantificar la dinámica de las empresas maduras, sin embargo, los negocios que nacen y las empresas jóvenes son inherentemente diferentes a ellas. Empresas que resultan fuentes importantes de creación de empleo, a pesar de que éstas segundas son altamente volátiles con una alta tasa de	Desarrollar un modelo integrador que contribuya a identificar los factores determinantes del crecimiento de las empresas jóvenes en el sector servicios en México	en esta investigación se ha utilizado el método analítico-sintético, que nos ha permitido analizar previamente aquellos aspectos teóricos y conceptuales relacionados con el tema objeto de análisis, así como su estado del conocimiento. El instrumento de medida que vamos a desarrollar para llevar a cabo la investigación de esta tesis es el cuestionario. Entendemos por cuestionario una técnica estructurada para recopilar datos, consistente en una serie de preguntas escritas que debe responder un entrevistado.	producción y compra de insumos. <b>En relación al primer objetivo</b> , se ha conseguido hacer una amplia revisión de la literatura sobre los principales argumentos relacionados con el estudio del crecimiento de las empresas, las diferentes teorías relacionadas con ello, entre las que destacan la teoría de recursos y capacidades y la teoría de las etapas de crecimiento, a partir de las cuales pueden identificarse un conjunto de factores que presumiblemente están relacionados con el crecimiento de la empresa. De igual forma se recopilaron y analizaron los diferentes modelos que se han estudiado en investigaciones anteriores, los cuales han surgido del campo de estudio centrado en el crecimiento de la pequeña empresa y aquellos relacionados con el ciclo de vida de la empresa. Un logro importante de este objetivo fue enmarcar el rango de edad en el que una empresa puede ser considerada como joven. <b>Con respecto al segundo objetivo</b> , y basándose en la revisión realizada, se logró caracterizar de manera clara a la empresa joven, vinculando de manera específica su desempeño con las teorías identificadas a partir del objetivo anterior. Los conceptos de “fragilidad de la novedad” y “fragilidad de la pequeñez fueron identificados a partir de la literatura como retos clave para las empresas jóvenes, los cuales nos permitieron considerar un conjunto de factores determinantes de su crecimiento. <b>Con el tercer objetivo</b> , se ha conseguido clarificar las principales características de las empresas de servicio, así como los aspectos distintivos de los servicios que son considerados en la literatura, los cuales	De igual manera la tesis denominada: <b>FACTORES DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DE EMPRESAS JÓVENES EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS EN MÉXICO.</b> Realiza un aporte importante a tomarse en cuenta dentro de la tesis, el cual hace referencia a las etapas de crecimiento de las empresas, siendo este también uno de los factores importantes a considerarse para el éxito empresarial. También aporta con las diferentes bases teóricas consultadas para el sustento de la tesis, finalmente muestra los retos a los que se enfrentan las empresas de acuerdo a su tamaño y edad en
---	---	--------------------------------------	--	---	---	--	--

---

salida (desaparición). Por otro lado, no parece evidente si estos hallazgos se aplican a los países en desarrollo, en los cuales sus empresas, especialmente las pequeñas, enfrentan muchas restricciones institucionales. Hasta ahora ha sido muy poca la investigación sobre la importancia relativa de la edad y el tamaño como predictor del crecimiento donde hay más barreras al emprendimiento y donde los mercados de capital que financian a las empresas jóvenes, no están tan desarrollados como en los Estados Unidos (Ayyagary et al., 2011)

conducen en la misma a los retos que implica la administración de los mismos. Dichos retos se vinculan en la literatura con una serie de factores que determinan el desempeño de la empresa en ese contexto. Derivado también del análisis de las referencias documentales, se han estudiado un conjunto de investigaciones realizadas anteriormente sobre las empresas de servicio en etapa temprana.

**Como cuarto objetivo** se proponía elaborar un modelo de relaciones de factores determinantes del crecimiento de empresas jóvenes de servicio. Lo anterior fue logrado con la elaboración de un modelo que combina el enfoque configuracional del emprendimiento estratégico y un conjunto de factores representativos de diferentes dimensiones consideradas en dicho enfoque, el cual se sustenta de manera significativa en la teoría de recursos y capacidades y la teoría del desarrollo de la empresa.

**En cuanto al quinto objetivo** planteado, fue evaluado el modelo propuesto, realizando un análisis multivariante basado en el uso de modelos de ecuaciones estructurales, a través de la técnica de Partial Least Squares (PLS). Lo anterior se debe a que el modelo propuesto tiene relaciones múltiples entre las diferentes variables, siendo estas últimas tanto reflectivas como formativas.

Consideramos que nuestro estudio obtiene significado cuando sus aportaciones afectan al desarrollo de la sociedad, en particular el desarrollo económico, que tiene hoy en día a las empresas como uno de sus principales actores; y dentro de ellas a las empresas jóvenes, que hoy adquieren un papel todavía más importante, como consecuencia del

---

el mercado de los servicios.

					esfuerzo de los países para crear empresas y lograr que superen los retos que las condicionan y las lleva a desaparecer.		
3	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO SOSTENIBLE DE LAS MYPES DE SERVICIOS EN EL MERCADO LIMEÑO	Yolanda Ivannova Lingán Cubas Lima – Perú Diciembre de 2018	Parte del crecimiento de un país, se basa en el desarrollo económico generado por sus emprendedores, valientes ciudadanos que toman la decisión de crear un negocio, por necesidad o para cumplir un sueño. Cual fuese la motivación inicial se generará el inicio de un camino lleno de retos y adversidades con las que deberá lidiar el empresario para lograr mantenerse vigente y alcanzar el ansiado éxito. De la investigación realizada, sobre aquellos factores más relevantes que podrían influir en el éxito o el fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas, se ha podido encontrar estudios relacionados al tema, en Latinoamérica y España. La información hallada	Determinar los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.	Se ha definido como modelo para la investigación el diseño No experimental de tipo transversal prospectivo o correlacional-causal, con la finalidad que nos permita validar nuestras hipótesis y determinar la relación de nuestras variables independientes sobre la variable dependiente en un determinado momento.  La técnica de muestreo empleado es el No Probabilístico.  De acuerdo al tipo de variables e información requerida, se procedió a la elaboración de un cuestionario de preguntas, que luego fue	La Gestión del empresario si influye en el éxito sostenible, ello lo respalda el nivel de significancia de 0.008, además de presentar en la gráfica dispersión lineal una relación directa con el éxito, con este resultado estaríamos dando respuesta a H1. 33 33 -Los gastos en innovación, tecnología y publicidad, tiene una mediana asociación directa con el éxito ello se observas en la gráfica, pero principalmente porque su grado de significancia es de 0,036. Es decir, tiene un p-valué menor a 0.05. - Respecto a la variable experiencia del empresario, en la última regresión lineal tuvo que ser eliminada porque el grado de significancia fue mayor a 0.05, con lo cual la H4 no muestra una relación directa con el éxito. Sin embargo, este resultado podría mejorar si se amplía el tamaño de la muestra. - Respecto a la H3, está no se cumple. Porque no se halló relación directa del capital inicial con el éxito de la empresa. Es posible que sea necesario haber realizado una exploración mayor. -Además surgió una nueva variable, que la denominamos características del empresario cuya significancia es de 0.004 uno de los mejores resultados, que nos indica que si existe asociación directa con el éxito. Finalmente considero que este trabajo de investigación puede ser mejorado, sobretodo tomando en consideración que la muestra fue reducida y que sólo se tomó en consideración sólo algunos factores relacionados al ámbito interno de la empresa y no se analizaron factores externos.	De la misma forma la tesis denomina: <b>FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO SOSTENIBLE DE LAS MYPES DE SERVICIOS EN EL MERCADO LIMEÑO.</b> De igual manera hace un aporte importante a ser tomado en cuenta en la tesis, este aporte hace referencia a los factores de tecnología e innovación, experiencia empresarial y sobre todo hace un mayor énfasis en el factor económico financiero, para el éxito empresarial. De esta manera da una aproximación a que se tiene que estudiar con mayor profundidad

---

refiere a estudios realizados en países vecinos como Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Chile y España. Los cuáles serán considerados como base para el desarrollo de tema de investigación, pero abocado a nuestro país, el mismo que por su ubicación geográfica y la idiosincrasia de sus habitantes presenta realidades particulares. Según el informe, “Perú: Estructura Empresarial” del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2016) el Perú reporta 2 millones 124 mil 280 empresas activas, de las cuales el 94,7% fueron microempresas, el 4,4% pequeña empresa y sólo el 0,6% pertenece al segmento de mediana y gran empresa. Además, se reportó que el universo de empresas de servicios para ese año fue de

diseñado en una encuesta, donde se han elaborado las preguntas necesarias para recoger los datos de interés para el estudio.

aquellos factores internos de las empresas. También se toma como referencia la metodología aplicada para el éxito de la investigación.

---

---

881 mil 453 y que la provincia de Lima es la región con mayor concentración de empresas (44,1%). (p. 7-11) Existe una serie de factores estudiados que influyen en éxito de la empresa: por ejemplo: la innovación. Según García Rodríguez, Álvarez Álvarez y Santos Vijande (2011) cuando la innovación es bien aplicada, puede representar un factor de éxito para las empresas sobretodo del sector turístico, que, como todo negocio, es vulnerable a los cambios del mercado. Por esta razón que en un entorno moderno como el que hoy vivimos, los servicios turísticos deberían buscar ser más flexibles para facilitar la adaptación a la evolución del mercado, además de brindar servicios de mayor valor a sus clientes a largo plazo. Sobre la innovación, los estudios indican

---

---

que los índices de fracaso en proyectos de innovación de servicio son altos, lo cual hace interesante profundizar más sobre el éxito de la innovación (Kennedy & Salunke, 2011) (Van, Lemmink, & Ouwersloot, 2004). 8 También existen estudios relacionados al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), como un factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa, donde se analizó que la posesión de bien, es decir de tipo TIC no garantiza su uso de modo productivo, como tampoco que sea realmente útil (Rodriguez Melo, 2016). Además, existen estudios relacionados a la importancia de la satisfacción del cliente y su impacto en diversos tipos de microempresas, como, por ejemplo: las del sector

---

---

turístico, servicios de catering, agencias de viaje, comercios minoristas, salones de belleza, etc. Además del análisis e impacto de una buena o mala gestión generan en la lealtad de sus clientes. Este factor también representa un punto clave en el éxito de una microempresa, porque son la razón de ser de los negocios, sin clientes no hay negocio, no hay ingresos, no hay empresa (Rodríguez & Mieles, 2017). Otro factor relevante es el factor contable y financiero. Sobre ello se ha encontrado, que los procesos financieros deficientes representan un factor crítico del fracaso de la microempresa según estudios relacionados a la importancia de los asesores contables y el uso de las estructuras contables y procesos financieros. Según Camargo, “La

---

---

pequeña y mediana empresa necesita fundamentos operativos que definan su problemática y sus estrategias para facilitar la toma de decisiones en los aspectos financieros. debe considerar desde su directiva el riesgo financiero y su aptitud frente al fracaso, .... El fracaso de las PYMES en Barranquilla se debe en gran parte a una acción imputable al comportamiento de los dirigentes de la empresa (negligencia-estrategia – financiera y contable), como al juego de la competencia y a las mutaciones de los sectores económicos, además de mostrar cómo la coyuntura económica constituye un elemento de regulación macroeconómica.” (Camargo, Gisella; Bedoya, Holly,, 2016).

#### **2.4. Estudios Previos del Objeto de Estudio**

Blázquez F. et al. (2006). Desarrolló una investigación titulada “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas” fue elaborada en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. El cual tuvo como objetivo analizar los vitales inconvenientes a los que se ven sometidos la Pymes al momento de adoptar las estrategias. En el mencionado trabajo de investigación se realizó un estudio profundo del tema abordado de manera descriptiva, el cual se elaboró un análisis de los factores del crecimiento empresarial, concluyendo que se pudo constatar que los incentivos considerados como apoyo gubernamentales al desarrollo de las Pymes, es una de las alternativas más relevantes para debilitar las carencias estructurales de este tipo de empresas.

Con referencia a estudios previos desarrollados, después de realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, se evidencia investigaciones elaboradas a nivel Nacional como es el caso de la tesis denominada: Factores que influyen en el desarrollo de las MYPES: caso empresa de fabricación y armado de muebles de melanina, de la Ciudad del Alto, 2018. Esta investigación permitió determinar los 3 factores más importantes que influyen en el desarrollo de las microempresas estudiadas como son, la relación con los clientes, la motivación del propietario, la oferta de productos, así mismo se pudo aplicar el modelo de competitividad de las 5 fuerzas de Porter (1985), lo que ayudó a identificar los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector de muebles el cual se constituye en un referente importante para los diferentes participantes o actores en la indagación de alternativas que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de las Mypes. En este sentido es que guarda relación con el objeto de estudio de la presente tesis denominada Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija.

Así mismo posterior a la revisión bibliográfica vía internet y de manera física en la biblioteca central de la Universidad Amazónica de Pando, así como también en la biblioteca del Área de Ciencias Económicas y Financieras, no se encontró investigaciones que guarden relación con la investigación presentada sobre los Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija, en este sentido permitió desarrollar la investigación a través de la recolección de información precisa y oportuna, esto con el fin de realizar el análisis enfocado en los diferentes factores tanto internos como externos que

contribuyen el crecimiento de las Medianas Empresas, así mismo con los datos obtenidos las medianas empresas tomadas en cuenta en la investigación se puedan replantear nuevas estrategias para afrontar los diversos factores identificados como claves para el éxito y crecimiento empresarial en la Ciudad de Cobija

### **2.5. Diagnóstico del Problema**

El presente diagnóstico tiene como objetivo identificar los principales problemas que afectan el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial en la Ciudad de Cobija, el diagnóstico se basa en un análisis exhaustivo de diversos factores, incluyendo el entorno económico, las características de las PYMES locales, y las prácticas de gestión empresarial aplicados en el contexto.

Como se mencionó anteriormente entre uno de los diversos factores que afectan negativamente a las pequeñas y mediana empresas está el factor económico, Cobija al ser una Ciudad pequeña, tiene un mercado limitado para las PYMES en sector comercial, esto se ve reflejado en la dificultad para la expansión y el crecimiento de las empresas. Así también se puede mencionar que lo causante de esto es que muchos de los empresarios no tienen conocimientos y el uso adecuado de las tecnologías para actuar de manera competitiva en el mercado como también la aplicación de conocimientos empíricos en la administración de las empresas comerciales, esto representa un desafío para las PYMES.

Por otro lado, se puede mencionar que las PYMES en la Ciudad de Cobija se dedican exclusivamente a incrementar las ventas sin darse la oportunidad de invertir en mejorar los procesos y procedimientos internos.

Otro problema por el que atraviesan las medianas empresas es la gestión deficiente en áreas de planificación estratégica, el marketing y la gestión de recursos humanos, siendo que estos son factores importante para el éxito empresarial, unido a ello también se observa la falta de innovación, la mayoría de las PYMES en Cobija no invierten en innovación, lo que las hace menos competitivas en el mercado tanto local como nacional, sabiendo que la innovación juega un papel importante para competir en el mercado, para acceder a la oferta y demanda de los productos y servicios, e inclusive para el acceso a proveedores.

En este sentido para mejorar la tasa de éxito de las PYMES en la Ciudad de Cobija, el proyecto de investigación denominado: Factores que Contribuyen al crecimiento de la Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija, aporta a ese crecimiento empresarial con la identificación y descripción de cada uno de los factores de éxito empresarial los cuales tienen que ser aplicados dentro de cada una de las pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de Cobija, para que de esta manera se pueda mejorar la gestión empresarial, la competitividad, y la estabilidad empresarial en el contexto. El éxito de las PYMES en la Ciudad de Cobija, depende de la implementación de medidas que fortalezcan la parte financiera, incentiven la formalización de las pequeñas y medianas empresas, mejoren la gestión empresarial y fomenten la innovación, la colaboración entre el sector público, el sector privado y las PYMES es fundamental para lograr un desarrollo económico sostenible en la ciudad de Cobija.

Considerando el tamaño muestral y el tipo de muestra para la investigación cualitativa, la investigación ha identificado a las empresas Import Export Acre Corp, Import Export Bazar La Paz, Import Export Junior, Import Export Real Norte, Import Export Opi e Import Export Jhannyhunzzu, estas empresas son las que guardan estrecha relación con el tema de investigación.

Finalmente, este diagnóstico es un punto de partida para la identificación de los problemas que afectan a las PYMES en la Ciudad de Cobija, más adelante se podrá realizar estudios más específicos para obtener una comprensión más profunda de la situación y desarrollar estrategias de intervención más precisas.

# CAPÍTULO 3

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación considerada en la tesis es de carácter descriptivo, ya que se busca describir los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas de la ciudad de Cobija. Así también es de tipo explicativa, debido a que se busca explicar las relaciones causales entre los diferentes factores y el crecimiento empresarial.

#### **3.2. Universo o Población de estudio**

Para la presente investigación se considera como universo o población a todas las medianas empresas del sector comercial que están asociadas a la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Pando (CICPANDO) y que están legalmente constituidas en la Ciudad de Cobija, mismas que llega a un total de 41 empresas.

#### **3.3. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra**

Para la determinación de la muestra se aplicará la no probabilístico por muestreo intencional o por juicio considerando el universo o la población total.

Según Campbell et al., (2020, como se citó en Reales Chacón et al. 2022). , el muestreo intencionado se utiliza para seleccionar a los elementos que tienen mayor probabilidad de producir una información adecuada y útil, por lo que permite identificar y seleccionar los casos que utilicen efectivamente los limitados recursos de investigación y que, dados los fines y objetivos del estudio, deben incluirse en la muestra.

Tomando en cuenta que el muestreo intencional implica seleccionar a los participantes que se consideran relevantes para la investigación, y es utilizado cuando se busca información detallada sobre un grupo específico de la población, el tamaño de la muestra considerado para aplicar las encuestas y las observaciones es de 6 empresas del sector comercial. Estas empresas seleccionadas han sido en base al registro comercial e información brindada por la CIC PANDO. Al ser empresas más antiguas y consolidadas en el sector empresarial de la región se consideró a las empresas: Import Export Acre Corp, Import Export Bazar La Paz, Import Export Junior, Import Export Real Norte, Import Export Opi e Import Export Jhannyhunzzu, cabe resaltar que estas empresas seleccionadas guardan estrecha relación con el tema de investigación.

### **3.4. Selección de Tipo de Estudio, Enfoque, Técnicas e Instrumentos**

#### **3.4.1. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio considerado en la investigación es de carácter descriptiva, ya que se describió los factores que contribuyen al crecimiento de las empresas.

Según Martínez (2018, como se citó en Guevara, Verdesoto & Castro, 2020) define a la investigación descriptiva como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

#### **3.4.2. Tipo de Enfoque de Investigación**

Según Blasco y Pérez (2007). “Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

El enfoque de investigación considerado es el cualitativo, puesto que mediante este enfoque permitió analizar y obtener mayor información relevante para la investigación, a través de la recopilación de datos mediante las revisiones documentales y bibliográficas.

#### **3.4.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

##### ***3.4.3.1. Métodos de Investigación.***

El método utilizado en la investigación es el descriptivo de esta manera se pudo identificar y describir los factores que actualmente influyen en el crecimiento de las medianas empresas de la Ciudad de Cobija.

##### ***3.4.3.2. Técnicas de Investigación***

Las técnicas de investigación que se utilizaron en la tesis fueron las siguientes:

- Revisiones documentales. Esta técnica permitió realizar la recolección de información bibliográfica, para el sustento teórico y desarrollo de la tesis de grado.

- Observación Participante. Para verificar si las empresas cuentan con las estructuras tecnológicas correspondientes como también si aplica las diferentes estrategias de ventas, el cual fue de mucho provecho para la tesis.
- Encuestas. Esta técnica se utilizó para la recolección de datos puesto que mediante esta se logró estructurar el resultado de la muestra investigada.
- La entrevista que estuvo dirigida a la presidenta de la CIC PANDO, la cual permitió recolectar información relevante para construir el análisis de cinco fuerzas de Porter en cual se encuentra el resultado y conclusión de la tesis de grado.

#### ***3.4.3.3. Instrumento de Investigación***

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron de acuerdo a cada una de las técnicas aplicadas entre las que se mencionan el instrumento de las fichas bibliográficas y las fichas de trabajo estas permitieron reflejar la información bibliográfica considerada en la investigación.

Así mismo se utilizó el check list (lista de control) con este registro permitió verificar si la información referente a la estructura tecnológica y estrategias de las empresas son aplicadas, como también se pudo verificar si las redes sociales son aplicadas en cada empresa, de igual forma se utilizó el cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, donde se registró toda la información brindada por los encuestados referente a la investigación abordada y finalmente se aplicó la guía de entrevista, misma que se realizó a la presidenta de la CIC PANDO, entrevista que fue de mucho provecho para la investigación.

# CAPÍTULO 4

#### **4. RESULTADO Y REVALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En la búsqueda de los resultados al problema científico, se realizó el análisis de los datos cualitativos, para ello se aplicó la metodología propuesta, así como también se recopiló datos significativos mediante el empleo de técnicas como la encuesta, observación participante y la entrevista. De la misma manera se empleó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, esta herramienta permitió evaluar el mercado, competidores, riesgos y potencial económico que influyen en el crecimiento de las medianas empresas del sector comercial de la región.

A continuación, se exponen los datos recopilados y analizados, así como los resultados alcanzados de acuerdo con el siguiente detalle:

##### **4.1. Análisis e interpretación**

###### **4.1.1. Análisis e interpretación de las Encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas a los administradores o propietarios de las medianas empresas del sector comercial, todo ello conforme al tamaño de la muestra considerado para la investigación, por ello se logró evidenciar lo siguiente:

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

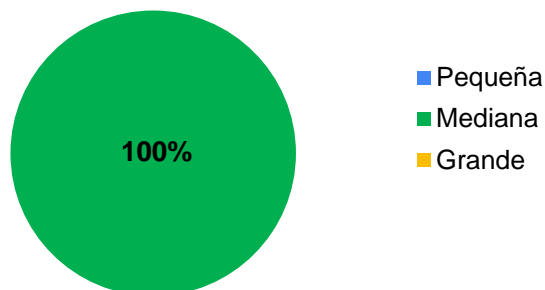
(6 respuestas)

- Impor Export Jhannyhunzu
- Impor Export Junior
- Acre Corp
- Shopping Real Norte
- Import Export Opi
- Comercial Bazar La Paz

Como se puede observar las empresas que fueron encuestadas son las mismas consideradas en el tamaño de la muestra, estas empresas aportaron de manera significativa a la investigación con sus respuestas.

## 2. ¿Cómo se clasifica su empresa?

(6 respuestas)



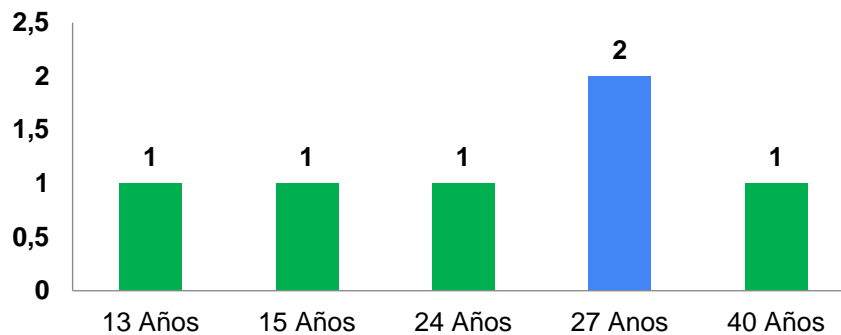
*Figura 6.* Clasificación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera como se puede evidenciar en la figura 6, el 100% de los encuestados mencionan que sus empresas se clasifican en medianas empresas, este dato sirvió para sustentar la información brindada por la CIC PANDO.

## 3. ¿Cuántos años lleva su empresa constituida en la Ciudad de Cobija?

(6 respuestas)



*Figura 7.* Año de constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura N° 7, del total de las 6 empresas encuestadas, 1 empresa indica que se encuentra establecida en el mercado hace 40 años, mientras que 2 empresas indican que

están establecidas hace 27 años, de esta manera también se tiene a las demás empresas las cuales mencionan que se establecieron a 24, 15 y 13 años.

#### 4. ¿Cuál es su nivel de formación Académica?

(6 respuestas)

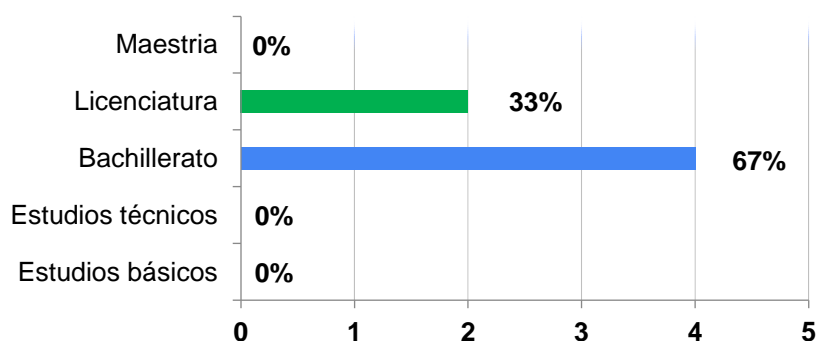


Figura 8. Nivel de formación académica

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta el 67% de los encuestados mencionan que su nivel de formación académica es en bachillerato, mientras que el 33% señala que son formados en licenciatura, esta información demuestra que uno de los principales problemas abordado es real, ya que 4 gerentes o propietarios aplican conocimientos empíricos para la administración de los establecimientos comerciales.

#### 5. Indique la cantidad de colaboradores de la Empresa.

(6 respuestas)

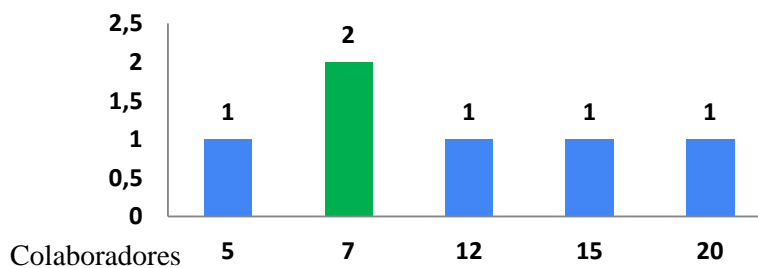


Figura 9. Cantidad de colaboradores

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 9, refleja que solamente 1 empresa cuenta con 20 colaboradores, seguido de otra empresa que cuenta con 15 trabajadores y la empresa que menor tiene es de 5 trabajadores.

6. Los colaboradores son: (externos/ familiares)

(6 respuestas)

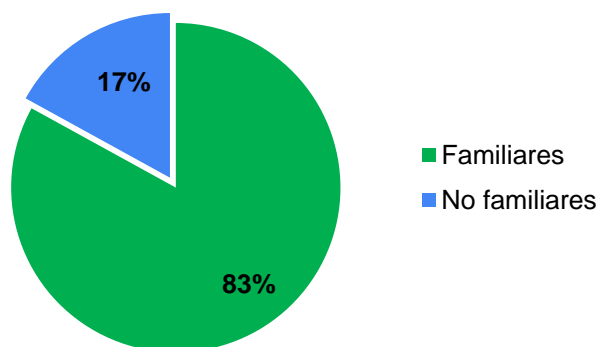


Figura 10. Colaboradores son familiares o no familiares

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar que el 83% de las empresas contratan personal externo y solamente un 17% de las empresas manifiestan que sus trabajadores son propiamente solo familiares.

7. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la calidad de la gestión administrativa de su empresa?

(6 respuestas)

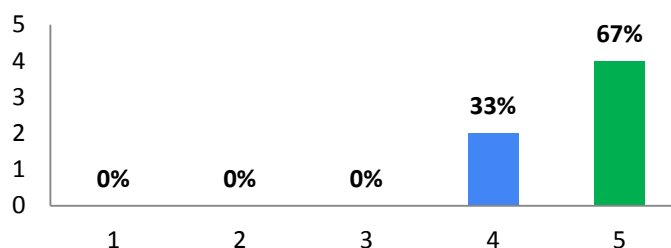


Figura 11. Cómo calificaría la calidad de la gestión administrativa de su empresa

Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en la figura 11, el 67% de las empresas califican que la calidad de la gestión administrativa en su empresa es muy importante, entre tanto el 33% menciona que es importante.

8. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la capacidad de innovación de su empresa? (6 respuestas)



Figura 12. Cómo calificaría la capacidad de innovación de su empresa

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 12, el 100% de las empresas mencionan que es muy importante la capacidad de innovación de sus empresas, ya que la capacidad de innovar les permitió crecer hasta la fecha, pese a las dificultades que se atravesaron en el transcurso de los años.

9 / 10. Estrategias aplicadas para atraer y fidelizar a los clientes por las empresas comerciales.

(6 respuestas)



Figura 13. Estrategias aplicadas para atraer y fidelizar a los clientes

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura N° 13, cabe resaltar que de 6 empresas encuestadas, 6 aplican la estrategia de una atención de calidad a los clientes, también las 6 empresas realizan promociones y descuentos en sus productos y artefactos, resaltan que estas 2 estrategias anteriormente mencionadas son las que más resultados positivos les proporciona, también se puede mencionar que de las 6 empresas solo 4 realizan difusión de sus productos en diferentes medios de comunicación, y finalmente de las 6 solamente 3 realizan publicaciones y presentación de sus productos en sus páginas de Facebook.

#### 11/ 12. Infraestructura tecnológica de las empresas comerciales.

(6 respuestas)

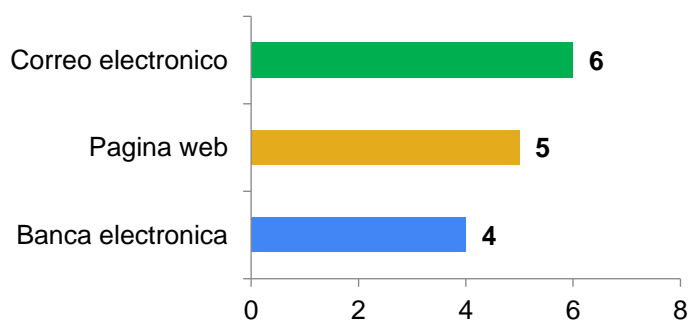


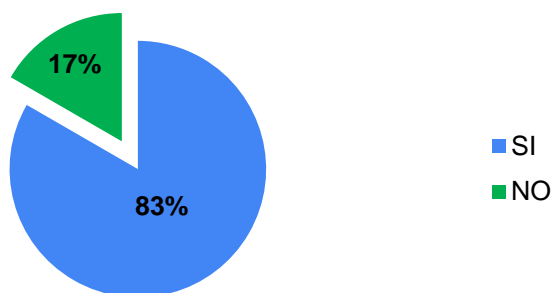
Figura 14. Infraestructura tecnológica de las empresas comerciales

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, en su totalidad las 6 empresas encuestadas que corresponden al 100% manifiestan que si cuentan con una infraestructura tecnológica. De acuerdo con la figura N° 14, se demuestra que las 6 empresas utilizan correos electrónicos, señalan que el correo es indispensable para ellos, ya que a través de estos realizan diversos trámites, mientras de las 6 empresas solo 5 manejan páginas web (Facebook), mencionan que cuentan con las misma para ofertar sus productos en algunas ocasiones y finalmente de las 6 solamente 4 utilizan la banca electrónica para realizar pagos y cobros en sus negocios.

#### 13. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta tecnológica para la gestión de su negocio?

(6 respuestas)



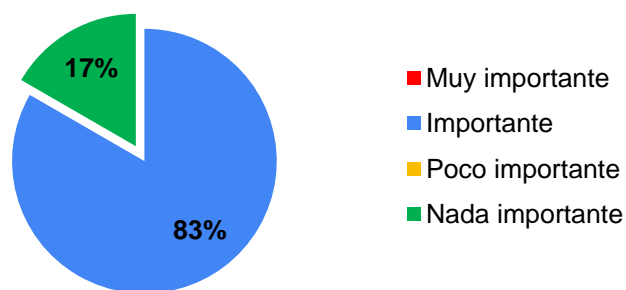
*Figura 15.* Herramienta tecnológica para gestión del negocio

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura N° 15, el 83% de las empresas mencionan que si utilizan herramienta tecnológica en su negocio y que la herramienta más utilizada es la facturación virtual, mientras que el 17% menciona que no utiliza ninguna herramienta.

14. ¿En qué medida considera que el acceso a créditos privados y apoyo gubernamental son factores importantes para el crecimiento de las empresas del sector comercial?

(6 respuestas)



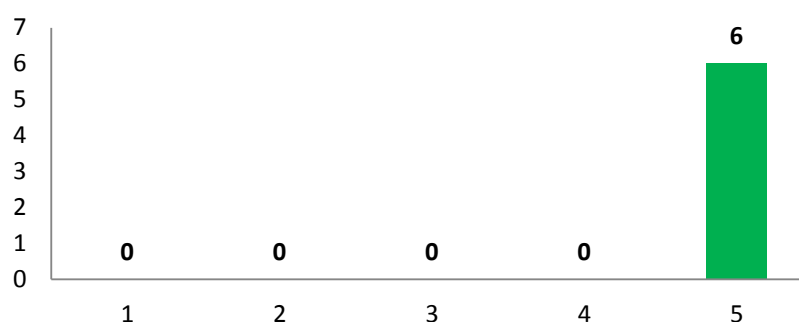
*Figura 16.* Considera que el acceso a créditos privados y apoyo gubernamental son factores importantes para el crecimiento de las empresas del sector comercial

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura N° 17, el 83% de las empresas considera que el acceso a créditos y apoyo gubernamental son importantes para el crecimiento de las mismas, pese que hasta el momento no cuentan con dicho apoyo, el 17% indica que no es nada importante este apoyo.

15. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la demanda de los productos o servicios que brinda su empresa en el mercado?

(6 respuestas)



*Figura 17.* Cómo calificaría la demanda de los productos o servicios que brinda su empresa en el mercado

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la demanda de los productos que ofrecen las empresas al mercado, estas mencionan que los productos son muy importantes e muy aceptados por los clientes.

Los productos que ofrecen las empresas comerciales tienen una demanda significativa porque son de diferentes tipos de mercaderías tanto al por mayor y menor, lo que esto también genera una fuente de ingreso para las personas que desean ser comerciantes minoristas como también emprendedores.

16. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan las medianas empresas del sector comercial para crecer en Cobija?

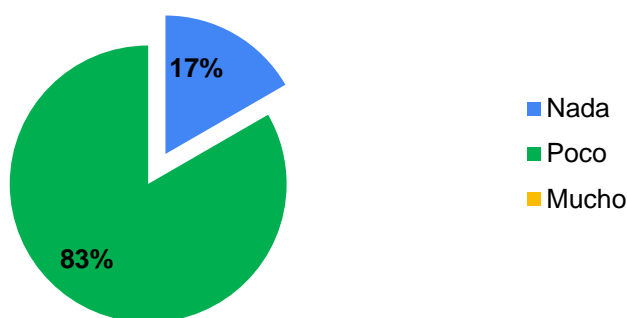
6 respuestas

- Falta de apoyo del gobierno a las empresas privadas.
- Las exigencias de impuestos nacionales referente a las facturas, el aumento de los impuestos a los bienes inmuebles.
- Mucha burocracia al momento de establecer una empresa.
- Los impuestos de bienes inmuebles.
- sin comentarios.
- Falta de seguridad por parte de la policía en las zonas comerciales, falta de apoyo del gobierno al sector comercial privado y el aumento de la tasa de los impuestos.

Aquí los encuestados mencionan que los desafíos que más tiene en común son los impuestos a los bienes inmuebles, las exigencias de impuestos nacionales referente a la facturación y la falta de apoyo del gobierno a las empresas privadas.

17. ¿Conoce a cerca de los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial?

(6 respuestas)



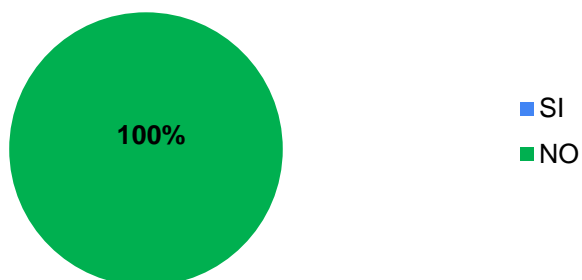
*Figura 18.* Conoce a cerca de los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas  
Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en la anterior figura el 83% indica que conocen muy poco sobre los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial, mientras que el 17% señala que no conoce nada referente al tema, se debe aclarar que este desconocimiento

se debe a la falta de incentivo por parte de las instituciones que están involucradas con este sector.

18. ¿Conoce las políticas de incentivos del gobierno al sector comercial?

(6 respuestas)



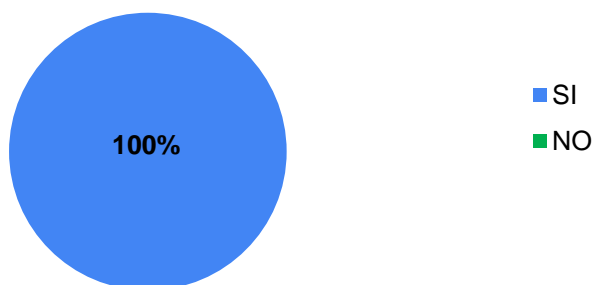
*Figura 19.* Conoce las políticas de incentivos del gobierno al sector comercial

Fuente: Elaboración propia

El 100% de las empresas indican que desconocen algún tipo o clase de políticas de incentivos que brinde el gobierno a las empresas privadas como también al sector comercial. Este hecho se puede evidenciar por las manifestaciones de la directiva de la CIC PANDO, quienes afirman que el sector privado es el sector poco favorecido por las políticas gubernamentales.

19. ¿Le gustaría tener más conocimiento acerca de los Factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas?

(6 respuestas)



*Figura 20.* Le gustaría tener más conocimiento acerca de los Factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en esta pregunta el 100% de las empresas menciona que si les gustaría tener más conocimiento referente a los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial.

Por tanto, se concluye que mayor parte de las empresas aplican conocimientos empíricos para la administración de los establecimientos comerciales, como también señalan aplicar diferentes estrategias para atraer clientes y de esta manera lograr mantenerse en el mercado competitivo, así mismo, resaltan no contar con ninguna clase de apoyo gubernamental a su sector, de igual forma indican curiosidad y disponibilidad para obtener más conocimientos referente a los factores que contribuyen al crecimiento de las empresas de este sector.

#### **4.1.2. Análisis e interpretación de la Observación Participante**

Para esta técnica se utilizó el instrumento de Check List, mismo que fue aplicado por el investigador de manera interna en las empresas del sector comercial, mediante este instrumento se logró verificar y comprobar si las empresas aplican las estrategias de ventas, como también se logró evidenciar si las mismas cuentan con la infraestructura tecnológica y con las diferentes redes sociales que las mismas mencionan utilizar en su negocio.

Al momento de realizar la observación se logró evidenciar que las empresas cuentan con infraestructura tecnológica las mismas que son utilizadas para sus diferentes fines comerciales.

De la misma manera las empresas manifiestan que si cuentan con estrategias para atraer y fidelizar a los clientes pero al momento de realizar la observación se ha evidenciado que estas

estrategias no están siendo aplicadas correctamente como también son aplicadas con un mínimo de porcentaje y otras no aplican las estrategias de fidelización.

De la misma manera las se logró evidenciar que las empresas no cuentan con las diferentes redes sociales como se un grupo de WhatsApp o una página en Instagram, cabe resaltar que estas redes sociales son las que más se utilizan en la actualidad para difundir los productos o servicios que brinda una empresa y de esta manera atraer a los clientes.

También se logró evidenciar que las empresas cuentan con una página de Facebook, pero no realizan difusiones continuas de sus productos y mercaderías, cabe resaltar que hay empresas que no realizan publicaciones en sus páginas de Facebook desde la gestión 2023,.

Concluyendo, se ha evidenciado que las empresas comerciales tienen mucho potencial para poder realizar estrategias como promociones sin embargo, ellas al momento de ser encuestadas manifestaron no estaban cumpliendo y eso viene a perjudicar al propio sector, como consecuencia no les permite crecer con gran magnitud.

#### **4.1.3. Análisis e interpretación de la Entrevista**

Tabla 2

*Preguntas de la entrevista*

N°	Preguntas
1	¿Cómo influye la capacitación y experiencia de los emprendedores en el crecimiento de sus negocios?
2	¿Qué obstáculos enfrentan las medianas empresas para formalizarse y cómo se pueden superar?
3	¿Qué estrategias utilizan para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado?
4	¿Existe colaboración entre las medianas empresas en Cobija?
5	¿Qué políticas gubernamentales existen actualmente que apoyen el crecimiento de las empresas del sector comercial?

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la entrevista a la presidenta de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Pando (CIC PANDO), considerando para ello 11 preguntas, de las cuales en la tabla N° 2, se destacó las principales y consideradas más importantes.

Como resultado y respondiendo a las principales preguntas se logró evidenciar que la mayoría de los administradores o propietarios que llevan a delante sus negocios tiene poca experiencia y conocimiento en el tema administrativo, pese a ello han logrado sobresalir en sus negocios, cabe resaltar que al contar con poco conocimiento se limitan a aplicar nuevas estrategias de ventas todo ello al miedo a perder los recursos invertidos y muchos otros.

También se logró observar que las empresas sufren muchos obstáculos al momento de establecerse y formalizarse, entre ellos está el miedo a invertir en sus negocios y no lograr la aceptación de sus productos y mercaderías en el mercado y esto provocar el cierre y pérdida de lo invertido, otro obstáculo que todas las empresas tienen son todos los tramites que realizan en todas las entidades encargadas de formalizar legalmente las empresas.

Así mismo, se logró evidenciar que las empresas realizan estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado entre ellas está bajar precio a los productos como también realizar propagandas de sus negocios, cabe resaltar que en el sector comercial existe mucha similitud en los productos y mercaderías, por lo que se puede señalar que existe mucha competencia en este sector,

Referente a la pregunta que, si existe colaboración entre las empresa, la CIC PANDO señala que existe muy poca colaboración entre negocios, en la actualidad existe mucha rivalidad y competencia en el sector comercial, pese a que la mayoría de estos negocios son familiares, pero se podría resaltar que la única colaboración que existe entre algunos de estos negocios son las de agruparse para realizar sus compras y transportar sus mercaderías desde Iquique, Chile a la Ciudad de Cobija, todo esto para disminuir los costos de flete y otros.

Respondiendo a la pregunta, que políticas gubernamentales existen que apoyen al crecimiento de las empresas, se logró constatar que la CIC PANDO es una institución no gubernamental sin fines de lucro, la cual como institución al servicio de las empresas asociadas y no asociadas realiza talleres de emprendedurismo, como también capacitaciones de cómo lograr el

éxito empresarial, esto dirigido a diferentes emprendimientos y negocios de la Ciudad, también realiza palestras con empresarios exitosos tanto departamental como nacional.

Finalmente la presidenta de la CIC PANDO hace mención que las empresas privadas hasta la actualidad no cuentan con apoyo gubernamental para al crecimiento de las mismas, pero resalta que en la presente gestión se está logrando un acercamiento con el gobierno nacional y que se pretende a través de ello lograr apoyos que favorezcan a todas las empresas de Bolivia y principalmente del departamento de Pando.

En conclusión, de la entrevista realizada y los puntos abordados, algo importante y que coincide con la entrevista a la CIC PANDO y la encuesta a las empresas referente a las ,m políticas de incentivos gubernamentales, ambas partes señalan que el apoyo es mínimo, este aspecto se tendría que analizar debido a que Cobija es una de las ciudades más importantes de la amazonia boliviana, debido a la ubicación estratégica y fronteriza que la misma se encuentra.

#### **4.1.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

En la ciudad de Cobija las empresas del sector comercial a lo largo de los años han logrado sobresalir y establecerse en el mercado cambiante pese a la falta de conocimiento y obstáculos que se les atraviesan, es por ello que para entender mejor los factores que han contribuido a todo esto es fundamental analizar las fuerzas que actúan sobre las medianas empresas del sector comercial.

“Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores” (Alonso, 2023).

En este sentido, se describe y analiza las 5 fuerzas de Porter:

##### ***4.1.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas de este sector entren al mercado y compitan con las empresas existentes, en la Ciudad de Cobija existe un mercado muy amplio por ser frontera con otros países es por ello la amenaza de nuevos competidores. Sin embargo, esta amenaza puede disminuir si las empresas existentes aplican nuevas estrategias para de esta

manera aumentar la competitividad, como también si el gobierno y las instituciones financieras ofrecen apoyo para las empresas.

#### ***4.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores del sector comercial en su mayoría son de país fronterizo Chile, esto conlleva a debilidades en el poder de negociación debido a las barreras legales o arancelarias que las empresas enfrentan al importar sus mercancías a la Ciudad, ya que de esta manera se aumentan los costos de compras que realizan las empresas. Cabe resaltar que el motivo por el cual este sector elige realizar las compras de sus productos en Iquique, Chile, es porque existe una gran cantidad de proveedores que ofrecen una amplitud de marcas, calidad y precio.

#### ***4.1.4.3. Poder de negociación de los compradores***

En este escenario se puede resaltar que existen múltiples empresas que ofrecen el mismo producto a precios variados, cabe destacar que existe una gran cantidad de compradores en la Ciudad, por ser un país fronterizo. De manera los clientes tiene mayor capacidad para comparar precios y elegir la mejor oferta, también los clientes pueden negociar los descuentos con las empresas al realizar compras al por mayor, al existir similitud en los productos aumenta la competencia entre las empresas, lo que beneficia a los compradores,

#### ***4.1.4.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos***

Se refiere a la posibilidad de que los clientes elijan productos similares ofrecidos por otras empresas, la amenaza de sustitución son altas debido a que existe mucha similitud de productos en los negocios de este sector, si los productos sustitutos ofrecen precios significativamente más bajos, los clientes estarán más inclinados a cambiar, incluso si la calidad es ligeramente inferior. Así mismo la competencia por precio puede intensificarse, lo que lleva a guerras de precios que deterioran la rentabilidad del sector, y esto conlleva a que el poder de negociación de las empresas frente a los clientes se debilite, ya que estos tienen más opciones y alternativas, finalmente se logra observar que el crecimiento se vuelve más difícil, ya que las empresas deben luchar constantemente para atraer y retener clientes frente a la oferta de sustitutos.

#### ***4.1.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes***

Esta fuerza evalúa la intensidad de la competencia entre las empresas existentes en el mercado, considerando factores como la similitud de productos, las estrategias de precios, las empresas del sector comercial tienen una gran rivalidad entre ellas pese a que cada empresa busca diferenciarse y capturar un mayor número de clientes, no lo logra por la similitud de productos y esto intensifica la competencia por precio, lo que puede ocasionar un desgaste de los márgenes de ganancia y afectar la rentabilidad de las empresas.

En conclusión, Los datos recopilados a través de las diferentes técnicas de investigación, así como de la herramienta de análisis de Porter, confirman que es necesario que las empresas del sector comercial de la ciudad de Cobija cuenten con el apoyo de políticas gubernamentales favorables a las medianas empresas, así como el acceso adecuado al financiamiento, pues son estos factores que influyen positivamente en el crecimiento sostenible del sector comercial. Este análisis realizado está coherente con la hipótesis de trabajo planteada.

# CAPÍTULO 5

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Dando respuestas a los objetivos específicos de la tesis de grado se ha logrado establecer las siguientes consideraciones:

De acuerdo al primer objetivo específico, referente a identificar cómo los factores económicos, políticos, sociales y culturales influyen en el crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la Ciudad de Cobija, de los cuales se logró identificar a través de las encuestas realizadas a las empresas del sector comercial y las revisión bibliográficas de estudios realizados así como la teoría base Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas, de Blázquez, Dorta & Verona (2006), que contribuyeron para la identificación de factores económicos como la demanda, la oferta, el empleo y los impuestos que influyen de manera significativa en las medianas empresas de la Ciudad de Cobija, también se puede mencionar a los factores políticos tales como la falta de apoyo gubernamentales hacia las empresas privadas, asimismo los factores sociales como la generación de fuentes de empleos hacia la sociedad. Estos son elementos determinantes que influyen de manera significativa en el crecimiento de las medianas empresas del sector comercial. De acuerdo al análisis realizado se concluye que las empresas del sector comercial de la ciudad de Cobija tienen un lento crecimiento debido al frágil apoyo gubernamental, tanto en el ámbito político como económico.

De la misma manera respondiendo al segundo objetivo específico, examinar las estrategias de crecimiento utilizadas por las Medianas Empresas del sector Comercial en la ciudad de Cobija, se logró identificar las estrategias utilizadas por las diferentes empresas que fueron tomadas en cuenta en la investigación, estrategias que no están siendo aplicadas correctamente por estos negocios, esta problemática no les permite crecer adecuadamente en el mercado. De la misma manera se logró analizar las estrategias de las diferentes revisiones bibliográficas y la teoría base, de esta manera compararlas con la práctica.

Así mismo, en cuanto al tercer objetivo específico, exponer los factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas del sector Comercial en la ciudad de Cobija, se puede mencionar que los principales factores de crecimientos son: factores internos que específicamente se enfocan en La edad y el tamaño de la empresa, este factor tiene relación

con las empresas consideradas en la investigación, ya que estas empresas son las más antiguas y las más grandes en este sector, este factor es fundamental ya que genera rentabilidad a los negocios como también empleos. El factor de la motivación, está relacionado directamente con el talento humano de las empresas, este factor no está siendo aprovechado por las empresas ya que existe un nivel alto de rotación y despidos, todo ello relacionado a las normas del ministerio de trabajo. El factor de la gestión del conocimiento que guarda relación con el factor de motivación y la estructura de propiedad este factor es clave ya que si no se establecen claramente las condiciones tanto en responsabilidades y beneficios entre socios esto puede afectar de manera negativa al crecimiento empresarial, cabe aclarar que este factor se da en empresas familiares, y un gran número de las empresas del sector comercial son con socios familiares. De igual manera se tiene a los factores externos, entre ellos se menciona a los competidores, los clientes, los proveedores, la demanda, las mejoras tecnológicas y la accesibilidad a créditos privados, dichos factores están directamente relacionados con las empresas consideradas en la investigación. Estos factores mencionados influyen en el crecimiento de las empresas cuando se establecen relacionamiento con fines comunes y que beneficien de manera positiva a los diferentes actores empresariales.

## **5.2. Recomendaciones**

Considerando las conclusiones anteriores y con la finalidad de contribuir con la presente tesis de grado a las medianas empresas del sector comercial, se expone las siguientes recomendaciones:

- A los propietarios, gerentes de las empresas, obtener más conocimientos referente al crecimiento empresarial, estas teorías podrán ser aprovechadas en la práctica por las empresas, para que de esta manera estos negocios logren el crecimiento, posicionamiento y fidelización de los clientes en el mercado.
- Aplicar las estrategias para atraer y fidelizar a los clientes de manera constante y correcta, a través de ello se lograra distinguir y sobresalir en el mercado atrayendo así a masiva cantidad de clientes al por mayor y menor.
- Crear una página de Facebook exclusivamente para el negocio, a través de ella presentar los productos y mercaderías que la empresa ofrece, también crear una página

de WhatsApp Business, esta página permite crear un catálogo de productos con sus respectivos precios y promociones.

- Al directorio de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Pando (CIC PANDO), pueda realizar diferentes talleres y capacitaciones de crecimiento empresarial y estrategias de venta dirigida a las medianas empresas afiliadas y no afiliadas del sector comercial.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. (2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Barboza & Huaman (2020). *FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019*. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57f38686-54a4-4aeb-8bc2-fbae2e16d5ba/content>
- Blasco, J. & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación*. Editorial Club: Universitario España.
- Blázquez, F. et al. (2006). *Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Condori, J. (2017). *Guía de gestión empresarial*. Recuperado de <https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guadegestionambientalweb.pdf>
- Flores, L. & Chavarría, L. (2015). *La gestión del Capital Humano como estrategia para mejorar el desempeño organizacional de las empresas en México*. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1383>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Gutiérrez & Rivera (2017). *“FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE LÁCTEOS DEL CANTÓN LATACUNGA,*

- PARROQUIA MULALÓ*". Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3872>
- Gutiérrez, D. et al. (2013). *Estrategias Empresariales*. Innovación Editorial Lagares. México.
- Hernández, R. et al. (2019). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/508/3/introducci%C3%B3n%20a%20la%20econom%C3%ADa.pdf>
- Ibáñez, L. & Manzano, R. (2018). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Recuperado de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Lingán, Y. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO SOSTENIBLE DE LAS MYPES DE SERVICIOS EN EL MERCADO LIMEÑO*. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/items/6bfa6a77-d49e-4796-9589-b191be4ecdce>
- Maldonado, J. (2018). *LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL SU FORMULACIÓN, PLANEACIÓN E IMPLANTACIÓN*. Recuperado de [https://www.academia.edu/36936153/LA\\_ESTRATEGIA\\_EMPRESARIAL](https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL)
- Marquez A., Vera Zapata, A. & Zumba Vera, Y. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Revista Conrado, 15(70), 354-360. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (S/f). *Análisis*. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/an%C3%A1lisis>

- Reales Chacón et al. (2022). *El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud*. Revista Universidad y Sociedad, 14(S5), 681-691.
- Rivas, J. (2017). *FACTORES DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DE EMPRESAS JÓVENES EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS EN MÉXICO*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12128/Tesis%20JCRV.pdf?sequence=1>
- Romero, A. & Rodríguez, R. (2013). *Normas y Procedimientos*. Recuperado de [https://www.monografias.com/trabajos95/procedimientos/procedimientos#google\\_vignette](https://www.monografias.com/trabajos95/procedimientos/procedimientos#google_vignette)
- Rosales, K. Urbano, K. (2021). *“Factores que inciden en el crecimiento empresarial de una micro empresa del sector textil. Caso de estudio: Cintitass E.I.R.L.”*. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20623>
- Rosas, I. (2022). *Tesis La Gestión del talento humano y el proceso administrativo en los gobiernos locales: caso municipalidad de Santiago de Surco, 2018-2020*. Perú. Recuperado de <http://repositorio.caen.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13097/217/TESIS-ING.%20FELIPE%20ROSAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Sampieri & Mendoza (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*: Editorial Mc Graw Hill Education, México.
- Terán, M. (2015). *CRECIMIENTO EMPRESARIAL MEDIANTE EL MEJORAMIENTO DEL CONTROL DE ACTIVIDADES OPERATIVAS EN EL SECTOR INFORMAL DE*

*GUAYAQUIL.*

Recuperado

de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8554/1/TESIS%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20-%20%20MARGIE%20TERAN.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexos N° 1

## Ficha Bibliográfica

<b>Autor:</b> Sampieri & Mendoza	<b>Fecha de consulta:</b>
<b>Título:</b> Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.	23/02/2024
<b>Año de publicación:</b> 2018	
<b>Tema:</b> Hipótesis en la investigación cualitativa	
Permite que las hipótesis sean formuladas después de que el investigador haya comenzado el estudio. Están fundadas en los datos y se desarrollan en interacción con ellos, en lugar de ser ideas previas que van a ser testadas o comprobada.	
<b>Libro:</b> Editorial Mc Graw Hill Education, México	<b>Ficha N°01</b>

<b>Autor:</b> Condori J.	<b>Fecha de consulta:</b>
<b>Título:</b> Guía de gestión empresarial.	02/03/2024
<b>Año de publicación:</b> 2017	
<b>Tema:</b> Gestión Empresarial	
Son los esfuerzos y acciones que buscan mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios	
<b>Enlace/</b> <a href="https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guadegestionambientalweb.pdf">https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guadegestionambientalweb.pdf</a>	<b>URL:</b> <b>Ficha N°02</b>

## Anexos N° 2

## Encuesta

DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y GERENTES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE COBIJA

Tema: Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos relacionados a los conocimientos y aplicabilidad de las Medianas Empresas del Sector Comercial referente a los factores que contribuyen al crecimiento de las empresas, con fines académicos, las respuestas serán tratadas en carácter confidencial.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

R: \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo se clasifica su empresa?

Pequeña       Mediana       Grande

3. ¿Cuántos años lleva su empresa constituida en la Ciudad de Cobija?

R: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su nivel de formación Académica?

Estudios básicos       Estudios técnicos       Bachillerato

Licenciatura       Maestría

5. Indique la cantidad de colaboradores de la Empresa.

R: .....

6. Los colaboradores son:

Familiares  No familiares

7. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la calidad de la gestión administrativa de su empresa?

1  2  3  4  5

8. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la capacidad de innovación de su empresa?

1  2  3  4  5

9. ¿Aplica su empresa alguna estrategia para atraer y fidelizar a los clientes?

SI  NO

10. ¿Qué estrategias aplica la empresa?

R: .....

11. ¿Su Empresa cuenta con infraestructura tecnológica?

SI  NO

Si su respuesta es SI continuar con la pregunta N° 12, caso contrario saltar a la pregunta N° 13.

12. ¿Cuál infraestructura tecnológica utiliza?

Banca electrónica  Página web  Correo electrónico

13. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta tecnológica para la gestión de su negocio?

SI  NO

14. ¿En qué medida considera que el acceso a créditos privados y apoyo gubernamental son factores importantes para el crecimiento de las empresas del sector comercial?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

15. En una escala del 1 al 5 donde: 1= nada importante, 2 =poco importante, 3=indiferente, 4= importante, 5 =muy importante. ¿Cómo calificaría la demanda de los productos o servicios que brinda su empresa en el mercado?

1

2

3

4

5

16. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan las medianas empresas del sector comercial para crecer en Cobija?

R: .....

17. ¿Conoce a cerca de los factores que contribuyen al crecimiento de las medianas empresas del sector comercial?

Nada

Poco

Mucho

18. ¿Conoce las políticas de incentivos del gobierno al sector comercial?

SI

NO

19. ¿Le gustaría tener más conocimiento acerca de los Factores que contribuyen al crecimiento de las Medianas Empresas?

SI

NO

## Anexos N° 3

## Guía de Entrevista

DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE LA CAMARA DE INDUSTRIA, COMERCIO,  
SERVICIOS Y TURISMO DE PANDO

Tema: Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recolectar datos relacionados a las Medianas Empresas del Sector Comercial, las respuestas serán tratadas en carácter confidencial.

**PREGUNTAS:**

Capacidad y Experiencia:

1. ¿Cuál es su opinión acerca del crecimiento de las empresas Import Export Acre Corp, Import Export Bazar La Paz, Import Export Junior, Import Export Real Norte, Import Export Opi e Import Export Jhannyhunzzu, en los últimos años?

R: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué prácticas de gestión y productividad implementan las medianas empresas para mejorar su desempeño?

R: \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo influye la capacitación y experiencia de los emprendedores en el crecimiento de sus negocios?

R: \_\_\_\_\_

#### Formalización y Productividad:

4. ¿Cuál es el nivel de formalidad de las medianas empresas en Cobija? ¿Qué porcentaje de ellas están registradas en la entidad tributaria?

R: .....

5. ¿Qué obstáculos enfrentan las medianas empresas para formalizarse y cómo se pueden superar?

R: .....

#### Innovación y Desarrollo:

6. ¿Cómo fomentan las medianas empresas la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios?

R: .....

7. ¿Qué estrategias utilizan para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado?

R: .....

#### Colaboración y Redes:

8. ¿Existe colaboración entre las medianas empresas en Cobija?

R: .....

9. ¿Participan en redes empresariales o asociaciones?

R: .....

10. ¿Cómo pueden las medianas empresas beneficiarse de la colaboración y el intercambio de conocimientos?

R: .....

11. ¿Qué políticas gubernamentales existen actualmente que apoyen el crecimiento de las empresas del sector comercial?

R: .....

## Anexos N° 4

## Check List



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
 ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



## CHECK LIST

Tema: Factores que Contribuyen al Crecimiento de las Medianas Empresas en la Ciudad de Cobija.

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Detalles	Cuenta	No cuenta
<b>1. Estrategias para atraer y fidelizar a los clientes</b>		
<b>2. Infraestructura tecnológica</b>		
Banca Electrónica		
Página Web		
Correo Electrónico		
<b>3. Redes Sociales</b>		
Facebook		
Instagram		
WhatsApp Comercial		